清华大学优秀博士学位论文丛书



Tsinghua Theses

# 政府官员微博互动行为研究

邓喆 著　Deng Zhe

Research on the Interactive Behavior of the Government Officials' Microblogs

清华大学出版社
TSINGHUA UNIVERSITY PRESS

清华大学优秀博士学位论文丛书

# 政府官员微博互动行为研究

邓喆　著
Deng Zhe

清华大学出版社
北　京

## 内容简介

本书聚焦政府官员微博，具体剖析政府官员在微博中的互动行为，并从关注度、响应度、美誉度三个层次，逐层深入，探讨政府官员微博互动效果的影响因素及影响机制。运用内容分析的方法，使用1 781个政府官员微博账号数据，并对其中全部98名省、市、县(区)主要党政领导任职期间发布的共计91 071条微博进行人工编码，采用基于词典的规则匹配方法对全部497 214条评论进行语义分析，进行大样本定量研究的实证检验。



**图书在版编目(CIP)数据**

政府官员微博互动行为研究/邓喆著. —北京：清华大学出版社，2019
(清华大学优秀博士学位论文丛书)
ISBN 978-7-302-49309-9

Ⅰ. ①政…　Ⅱ. ①邓…　Ⅲ. ①互联网络－应用－行政管理－研究－中国
Ⅳ. ①D630.1-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第004262号

**责任编辑**：李文彬
**封面设计**：傅瑞学
**责任校对**：刘玉霞
**责任印制**：刘海龙

**出版发行**：清华大学出版社
**网　　址**：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
**地　　址**：北京清华大学学研大厦A座　**邮　　编**：100084
**社 总 机**：010-62770175　**邮　　购**：010-62786544
**投稿与读者服务**：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
**质量反馈**：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
**印 装 者**：三河市铭诚印务有限公司
**经　　销**：全国新华书店
**开　　本**：155mm×235mm　**印　　张**：15　**字　　数**：253千字
**版　　次**：2019年5月第1版　**印　　次**：2019年5月第1次印刷
**定　　价**：89.00元

产品编号：076114-01

国家社会科学基金重大项目
“意识形态视域下的网络文化安全治理研究”
（15ZDA039）

# 一流博士生教育
# 体现一流大学人才培养的高度(代丛书序)[①]

人才培养是大学的根本任务。只有培养出一流人才的高校,才能够成为世界一流大学。本科教育是培养一流人才最重要的基础,是一流大学的底色,体现了学校的传统和特色。博士生教育是学历教育的最高层次,体现出一所大学人才培养的高度,代表着一个国家的人才培养水平。清华大学正在全面推进综合改革,深化教育教学改革,探索建立完善的博士生选拔培养机制,不断提升博士生培养质量。

## 学术精神的培养是博士生教育的根本

学术精神是大学精神的重要组成部分,是学者与学术群体在学术活动中坚守的价值准则。大学对学术精神的追求,反映了一所大学对学术的重视、对真理的热爱和对功利性目标的摒弃。博士生教育要培养有志于追求学术的人,其根本在于学术精神的培养。

无论古今中外,博士这一称号都是和学问、学术紧密联系在一起,和知识探索密切相关。我国的博士一词起源于2000多年前的战国时期,是一种学官名。博士任职者负责保管文献档案、编撰著述,须知识渊博并负有传授学问的职责。东汉学者应劭在《汉官仪》中写道:“博者,通博古今;士者,辩于然否。”后来,人们逐渐把精通某种职业的专门人才称为博士。博士作为一种学位,最早产生于12世纪,最初它是加入教师行会的一种资格证书。19世纪初,德国柏林大学成立,其哲学院取代了以往神学院在大学中的地位,在大学发展的历史上首次产生了由哲学院授予的哲学博士学位,并赋予了哲学博士深层次的教育内涵,即推崇学术自由、创造新知识。哲学博士的设立标志着现代博士生教育的开端,博士则被定义为独立从事学术研究、具备创造新知识能力的人,是学术精神的传承者和光大者。

---

① 本文首发于《光明日报》,2017年12月5日。

博士生学习期间是培养学术精神最重要的阶段。博士生需要接受严谨的学术训练，开展深入的学术研究，并通过发表学术论文、参与学术活动及博士论文答辩等环节，证明自身的学术能力。更重要的是，博士生要培养学术志趣，把对学术的热爱融入生命之中，把捍卫真理作为毕生的追求。博士生更要学会如何面对干扰和诱惑，远离功利，保持安静、从容的心态。学术精神特别是其中所蕴含的科学理性精神、学术奉献精神不仅对博士生未来的学术事业至关重要，对博士生一生的发展都大有裨益。

**独创性和批判性思维是博士生最重要的素质**

博士生需要具备很多素质，包括逻辑推理、言语表达、沟通协作等，但是最重要的素质是独创性和批判性思维。

学术重视传承，但更看重突破和创新。博士生作为学术事业的后备力量，要立志于追求独创性。独创意味着独立和创造，没有独立精神，往往很难产生创造性的成果。1929年6月3日，在清华大学国学院导师王国维逝世二周年之际，国学院师生为纪念这位杰出的学者，募款修造“海宁王静安先生纪念碑”，同为国学院导师的陈寅恪先生撰写了碑铭，其中写道：“先生之著述，或有时而不章；先生之学说，或有时而可商；惟此独立之精神，自由之思想，历千万祀，与天壤而同久，共三光而永光。”这是对于一位学者的极高评价。中国著名的史学家、文学家司马迁所讲的“究天人之际，通古今之变，成一家之言”也是强调要在古今贯通中形成自己独立的见解，并努力达到新的高度。博士生应该以“独立之精神、自由之思想”来要求自己，不断创造新的学术成果。

诺贝尔物理学奖获得者杨振宁先生曾在20世纪80年代初对到访纽约州立大学石溪分校的90多名中国学生、学者提出：“独创性是科学工作者最重要的素质。”杨先生主张做研究的人一定要有独创的精神、独到的见解和独立研究的能力。在科技如此发达的今天，学术上的独创性变得越来越难，也愈加珍贵和重要。博士生要树立敢为天下先的志向，在独创性上下功夫，勇于挑战最前沿的科学问题。

批判性思维是一种遵循逻辑规则、不断质疑和反省的思维方式，具有批判性思维的人勇于挑战自己、敢于挑战权威。批判性思维的缺乏往往被认为是中国学生特有的弱项，也是我们在博士生培养方面存在的一个普遍问题。2001年，美国卡内基基金会开展了一项“卡内基博士生教育创新计划”，针对博士生教育进行调研，并发布了研究报告。该报告指出：在美国和

欧洲,培养学生保持批判而质疑的眼光看待自己、同行和导师的观点同样非常不容易,批判性思维的培养必须要成为博士生培养项目的组成部分。

对于博士生而言,批判性思维的养成要从如何面对权威开始。为了鼓励学生质疑学术权威、挑战现有学术范式,培养学生的挑战精神和创新能力,清华大学在2013年发起"巅峰对话",由学生自主邀请各学科领域具有国际影响力的学术大师与清华学生同台对话。该活动迄今已经举办了21期,先后邀请17位诺贝尔奖、3位图灵奖、1位菲尔兹奖获得者参与对话。诺贝尔化学奖得主巴里·夏普莱斯(Barry Sharpless)在2013年11月来清华参加"巅峰对话"时,对于清华学生的质疑精神印象深刻。他在接受媒体采访时谈道:"清华的学生无所畏惧,请原谅我的措辞,但他们真的很有胆量。"这是我听到的对清华学生的最高评价,博士生就应该具备这样的勇气和能力。培养批判性思维更难的一层是要有勇气不断否定自己,有一种不断超越自己的精神。爱因斯坦说:"在真理的认识方面,任何以权威自居的人,必将在上帝的嬉笑中垮台。"这句名言应该成为每一位从事学术研究的博士生的箴言。

## 提高博士生培养质量有赖于构建全方位的博士生教育体系

一流的博士生教育要有一流的教育理念,需要构建全方位的教育体系,把教育理念落实到博士生培养的各个环节中。

在博士生选拔方面,不能简单按考分录取,而是要侧重评价学术志趣和创新潜力。知识结构固然重要,但学术志趣和创新潜力更关键,考分不能完全反映学生的学术潜质。清华大学在经过多年试点探索的基础上,于2016年开始全面实行博士生招生"申请-审核"制,从原来的按照考试分数招收博士生转变为按科研创新能力、专业学术潜质招收,并给予院系、学科、导师更大的自主权。《清华大学"申请-审核"制实施办法》明晰了导师和院系在考核、遴选和推荐上的权力和职责,同时确定了规范的流程及监管要求。

在博士生指导教师资格确认方面,不能论资排辈,要更看重教师的学术活力及研究工作的前沿性。博士生教育质量的提升关键在于教师,要让更多、更优秀的教师参与到博士生教育中来。清华大学从2009年开始探索将博士生导师评定权下放到各学位评定分委员会,允许评聘一部分优秀副教授担任博士生导师。近年来学校在推进教师人事制度改革过程中,明确教研系列助理教授可以独立指导博士生,让富有创造活力的青年教师指导优秀的青年学生,师生相互促进、共同成长。

在促进博士生交流方面，要努力突破学科领域的界限，注重搭建跨学科的平台。跨学科交流是激发博士生学术创造力的重要途径，博士生要努力提升在交叉学科领域开展科研工作的能力。清华大学于2014年创办了“微沙龙”平台，同学们可以通过微信平台随时发布学术话题、寻觅学术伙伴。3年来，博士生参与和发起“微沙龙”12 000多场，参与博士生达38 000多人次。“微沙龙”促进了不同学科学生之间的思想碰撞，激发了同学们的学术志趣。清华于2002年创办了博士生论坛，论坛由同学自己组织，师生共同参与。博士生论坛持续举办了500期，开展了18 000多场学术报告，切实起到了师生互动、教学相长、学科交融、促进交流的作用。学校积极资助博士生到世界一流大学开展交流与合作研究，超过60%的博士生有海外访学经历。清华于2011年设立了发展中国家博士生项目，鼓励学生到发展中国家亲身体验和调研，在全球化背景下研究发展中国家的各类问题。

在博士学位评定方面，权力要进一步下放，学术判断应该由各领域的学者来负责。院系二级学术单位应该在评定博士论文水平上拥有更多的权力，也应担负更多的责任。清华大学从2015年开始把学位论文的评审职责授权给各学位评定分委员会，学位论文质量和学位评审过程主要由各学位分委员会进行把关，校学位委员会负责学位管理整体工作，负责制度建设和争议事项处理。

全面提高人才培养能力是建设世界一流大学的核心。博士生培养质量的提升是大学办学质量提升的重要标志。我们要高度重视、充分发挥博士生教育的战略性、引领性作用，面向世界、勇于进取，树立自信、保持特色，不断推动一流大学的人才培养迈向新的高度。

邱勇

清华大学校长

2017年12月5日

# 丛书序二

以学术型人才培养为主的博士生教育，肩负着培养具有国际竞争力的高层次学术创新人才的重任，是国家发展战略的重要组成部分，是清华大学人才培养的重中之重。

作为首批设立研究生院的高校，清华大学自20世纪80年代初开始，立足国家和社会需要，结合校内实际情况，不断推动博士生教育改革。为了提供适宜博士生成长的学术环境，我校一方面不断地营造浓厚的学术氛围，一方面大力推动培养模式创新探索。我校已多年运行一系列博士生培养专项基金和特色项目，激励博士生潜心学术、锐意创新，提升博士生的国际视野，倡导跨学科研究与交流，不断提升博士生培养质量。

博士生是最具创造力的学术研究新生力量，思维活跃，求真求实。他们在导师的指导下进入本领域研究前沿，吸取本领域最新的研究成果，拓宽人类的认知边界，不断取得创新性成果。这套优秀博士学位论文丛书，不仅是我校博士生研究工作前沿成果的体现，也是我校博士生学术精神传承和光大的体现。

这套丛书的每一篇论文均来自学校新近每年评选的校级优秀博士学位论文。为了鼓励创新，激励优秀的博士生脱颖而出，同时激励导师悉心指导，我校评选校级优秀博士学位论文已有20多年。评选出的优秀博士学位论文代表了我校各学科最优秀的博士学位论文的水平。为了传播优秀的博士学位论文成果，更好地推动学术交流与学科建设，促进博士生未来发展和成长，清华大学研究生院与清华大学出版社合作出版这些优秀的博士学位论文。

感谢清华大学出版社，悉心地为每位作者提供专业、细致的写作和出版指导，使这些博士论文以专著方式呈现在读者面前，促进了这些最新的优秀研究成果的快速广泛传播。相信本套丛书的出版可以为国内外各相关领域或交叉领域的在读研究生和科研人员提供有益的参考，为相关学科领域的发展和优秀科研成果的转化起到积极的推动作用。

感谢丛书作者的导师们。这些优秀的博士学位论文，从选题、研究到成文，离不开导师的精心指导。我校优秀的师生导学传统，成就了一项项优秀的研究成果，成就了一大批青年学者，也成就了清华的学术研究。感谢导师们为每篇论文精心撰写序言，帮助读者更好地理解论文。

感谢丛书的作者们。他们优秀的学术成果，连同鲜活的思想、创新的精神、严谨的学风，都为致力于学术研究的后来者树立了榜样。他们本着精益求精的精神，对论文进行了细致的修改完善，使之在具备科学性、前沿性的同时，更具系统性和可读性。

这套丛书涵盖清华众多学科，从论文的选题能够感受到作者们积极参与国家重大战略、社会发展问题、新兴产业创新等的研究热情，能够感受到作者们的国际视野和人文情怀。相信这些年轻作者们勇于承担学术创新重任的社会责任感能够感染和带动越来越多的博士生，将论文书写在祖国的大地上。

祝愿丛书的作者们、读者们和所有从事学术研究的同行们在未来的道路上坚持梦想，百折不挠！在服务国家、奉献社会和造福人类的事业中不断创新，做新时代的引领者。

相信每一位读者在阅读这一本本学术著作的时候，在吸取学术创新成果、享受学术之美的同时，能够将其中所蕴含的科学理性精神和学术奉献精神传播和发扬出去。

姚强

清华大学研究生院院长

2018年1月5日

# 导师序言

从刀耕火种的原始社会到铁犁牛耕的农业社会，再到机器化大生产的工业社会，一路蹒跚走来，每次技术革新和变迁都会带来社会关系和交往方式的重大变革。20世纪末，人类开始进入信息社会。信息通信技术的发展，改变了人与人之间的互动方式，同时也型塑着信息权力在社会群体中的分配状态。

在信息社会，信息传播者和接受者之间的边界日益模糊，基于用户产生内容的双向互动的传播方式成为社会舆论形成的主流。互动式的信息生产和传播向用户产生赋权效应，源于自下而上的公众互动所产生的舆论通过社会问责的方式对政府的影响日益显著。

不仅如此，由于社会转型催生社会结构的多元化、利益关系的碎片化，传统社会价值体系也日益瓦解，加之与社会经济市场化改革所伴生贫富差距扩大等社会问题的日益突出，源于网络互动的网络事件也极容易与现实生活场域产生互动，引发群体性事件，影响社会的稳定和发展。因此，在这样的环境下，如何正确地看待和处理官民关系，无疑是摆在各级政府和工作人员面前的一个重大课题。

但是，从政府运作的具体实践来看，有几种观点和现象需要引起特别的关注。(一)将利用网络与民众沟通仅视为领导者责任，而与一般的公务人员无关。(二)将微博等社会化媒体视为一件麻烦事——做好了没有成绩，但做坏了是要出问题的。持这种观点的公务人员，对网络发声采取尽量回避的态度。(三)还有一部分官员，他们不拒网络、敢于发声，却不了解网络舆情传播的基本特点。在邓喆博士的研究中，对这类案例也有较多描述。这些观点和态度对于良性的官民网络互动而言，无疑是有百害而无一利的。

实际上，从微博、微信等社会化媒体的功能而言，它具有消解权威、扩大负面效应的一面，同时也具有增加沟通、拉近官民距离的一面。所以问题的核心不在于是否应该“触网”，而在于应该如何“触网”。恰当运用社会化媒体可以以较少的成本，增强政民、官民之间的沟通效果。

那么,应该如何运用社会化媒体进行良性的官民互动?对这一问题的回答有赖于对社会化媒体自身运营传播、官员网络行为与社会化媒体的传播效果之间耦合关系等规律的探讨。具体来说,我们需要厘清两个密切相关的问题。(一)当前社会化媒体中,官员与民众之间对话和互动的现状如何?(二)不同的官员的网络互动行为与效果之间存在怎样的作用机制?只有在明确这两者的基础上才有可能较为精准地把握社会化媒体中的官民互动,从而促进官民良性互动关系的发生和发展。邓喆博士的研究恰恰以此出发探究了信息时代及其信息技术对于官员行为、官民互动关系和互动方式的影响,这反映了她在选题方面的前瞻性和敏感性,也使得这一研究具有重要的现实价值。

本书切入的具体问题是:哪些因素影响了政府官员的微博互动效果,影响机制是什么?这一切入点的选取,抓住了问题发生的关键环节:互动。要理解本书,最核心的也是要把握“互动”。互动强调过程会影响结果。一条微博发布出来,社会反应完全可能经历多轮反转,一会儿被捧上天,一会儿被踩落地,最后结果如何,虽然会受到微博原文的影响,但更重要的,结果也完全可能被过程颠覆。

邓喆博士从官员的个体层面入手,对微博媒介下的官民互动的行为和效果进行分析。对互动效果概念的构建,作者将其划分为关注度、响应度和美誉度三个层次。关注度反映政府官员在微博平台上受到粉丝关注的程度,通过追随者的数量来衡量,拥有越多的粉丝,表明越有吸引力,受关注程度越高。响应度反映政府官员微博受到民众参与讨论和进一步信息扩散的程度,分别用微博的评论数量和转发数量来衡量。作者进一步对民众具体的评论内容进行拓展分析,美誉度反映政府官员微博互动行为受到民众支持和好评的程度。这样的构建方式是建立在前人研究与实践分析的基础之上的,既具有较强的可操作性,又符合网络互动的基本特征。在官民互动方面,作者主要识别了作为互动主体的官员的任职经历和互动行为两类变量。其中,对以印象管理、对话过程为主要内容的政府官员微博互动行为的概念构建和实证分析极具启发意义,可以为理解官员微博行为特征提供一个有益的思维框架。“任职经历→互动行为→互动效果”的模型构建为科学化地实证检验从行为到效果的因果关系提供了坚实的基础。

本书结论的展开紧紧围绕理论建构,分别探讨官员微博的关注度、响应度和美誉度的影响机制,由浅入深,分层次地揭示了官员微博互动的机制。关注度是微博互动最容易被注意到、最经常被讨论的问题。但仅仅关注,对

于本书所讨论的互动行为的参与者来说,也是所需投入成本最低的。参与者只需要判断是否关注,简单地点击鼠标或滑动手机就可以实现。这种行为的低成本,也使得参与者更有可能依托表面的标签做出判断,本书的实证结果也证实了这一情况。这一结果的现实和理论意义很丰富,因为无论是社会还是商业行为,现实中很多人依靠关注情况做出判断,而这种简单逻辑的风险却往往被忽略。本书的研究结果表明,关注的提升可能仅仅关乎标签,并不涉及实质。

响应度则对参与者提出了更多的要求,并且涉及了互动过程本身。邓喆博士的研究结果表明,不仅互动过程是相互塑造的,而且人和组织也是相互塑造的。人的经历塑造了人的特征,而人的经历很有可能极大地受到组织的影响。本书用清晰的逻辑,层层剥茧,简洁明了地揭示了这一多层嵌套、螺旋纠缠的过程。此时,仅仅依靠标签已经不能提高响应度,对行为和过程的研究,帮助我们更好地理解了人与组织的复杂关系。

美誉度的影响因素更加多样,所揭示的内涵也更加丰富。借此我希望提醒读者回顾一个长期被忽视的,但是在中华文明中长期存在的现象:中国官民互动的声誉机制。中国历史上,一个官员最在意的,可能不是升官发财,而是被社会认可,自身能够被曾经主政一方的民众树碑立传。很多学者近年来已经关注到这一问题,这种声誉机制的存在,极大地影响了古代中国的地方治理绩效。这种潜在的文化传统或许在互联网上也得到一定的延续,官员获得美誉,民众通过美誉促使官员采取更好的治理行为。另一方面,我也希望提醒读者反思对于网络暴民的简单论断,实际上如果完全脱离深入的调查,相同的行为完全可能得到迥异的解释。处境不好的民众发表负面的评论,有可能被看作是一种低级宣泄,但也完全可能是另一种不同于西方的文化机制:君子处下则多谤,处上则多誉。所以,相同的现象,不能过分抽象,脱离实际背景,完全套用或臆想一种普世的规律或价值。

邓喆博士的研究包含了许多创新性因素,其中比较突出的表现可以概括为以下几项:

第一,本书将公共管理和传播学理论结合起来,在对特定政治过程的跨学科研究上取得了富有成效的进展。这一研究证实了新媒体环境下政治传播实践的新方式,证实了新的政治传播方式对中国政治发展的过程及官员政治成长的影响渠道和影响力度,也提示了公共管理、政治学、传播学和公共关系多学科交叉和融合研究新前景。

第二,本书积极利用大数据和大样本进行定量研究,提高了政府官员与

民众微博互动行为研究结论的可信性。研究使用 1 781 个政府官员微博账号数据，对省、市、县(区)主要党政领导任职期间发布的全部 91 071 条微博进行人工编码，再采用基于词典的规则匹配方法对全部 497 214 条评论进行语义分析。这一工作不仅有助于提高本书研究结论的可靠度，而且为以实证方法评价和监督官员社会交往行为的制度构建提供了一个案例性范本。

第三，采用全样本分析，不仅其结论具有可信性，更重要的是在研究方法方面体现出的创新性。邓喆博士采用先进的分析技术与分析方法，对于应用计算机语义分析方法研究公共管理方面的问题有很好的示范意义。

互动不仅更复杂，也要求研究者观察得更多，不仅是官员微博的静态特征，而且需要采集网友评论。这是一件非常耗时费力但又极具价值的工作。或许一些研究者看到它的可怕工作量望而却步，但是本书的作者却坚持了下来。当然，研究工作的难度和工作量之大可想而知。这不仅是能力的挑战，也是毅力的磨炼。作为她的导师，我了解她经历的困难并有机会见证这篇“清华大学优秀博士学位论文”、首届“费孝通勤学奖”公共管理优秀博士论文提名奖的产生。论文获得优秀的评价，与她在研究方法上的探索、钻研，在实证研究过程中的精益求精是分不开的。我认为，作为青年学者，她的求真的精神和严谨的态度，更加难能可贵。完全可以期待不久的将来，邓喆博士可以在这些扎实的实证材料基础上，做出更多的学术贡献。

孟庆国

2019 年 1 月于清华园

# 摘　要

有效的互动和沟通直接影响民众对政府官员的信任感和支持度。国务院发文鼓励“积极探索利用政务微博、微信等新媒体……，以及时、便捷的方式与公众进行互动交流”。微博互动成为近年来官员与民众进行互动和沟通的潮流趋势，具有越来越广泛的影响。然而，政府官员微博互动行为存在很大差异，互动效果参差不齐。因此本书将解释：哪些因素影响政府官员微博互动的效果，如何影响？

经典的政治传播理论对大众媒介情境下政治与媒介的互动进行了详尽的考察，但是，这些经典理论可能无法准确解释以互动为主要特征的社会化媒体的政治传播效果，尤其是以政府官员个体作为政治传播主体，在国内还没有形成成熟的研究体系。本书将政治传播研究拓展到社会化媒体情境下，并从个体层面入手，构建了政府官员微博互动行为的理论框架，深入剖析政府官员微博互动效果的影响因素及影响机制。该理论框架从关注度、响应度、美誉度三个层次衡量政府官员微博互动效果，分别展开研究。运用内容分析的方法，使用 1 781 个政府官员微博账号数据，本书对其中全部 98 名省、市、县(区)主要党政领导任职期间发布的共计 91 071 条微博进行人工编码，采用基于词典的规则匹配方法对全部 497 214 条评论进行语义分析，通过大样本进行定量研究的实证检验。

主要的研究发现有：(1)政府官员微博关注度受到政府官员的任职经历和微博身份标签、活跃程度的正向影响；(2)仅凭外在的微博身份标签与活跃程度，不能提高政府官员微博的响应度，任职经历和微博对话过程的特征对政府官员微博响应度起作用。任职经历影响政府官员微博对话过程，而微博对话过程的特征对微博响应度具有显著作用，并且对话过程与响应度之间的作用关系在政府官员之间存在差异；(3)政府官员的任职经历、微博身份标签、活跃程度与对话过程都无法解释政府官员微博美誉度，美誉度实质上受到民众本身的网络社会资本和官民网络社会资本差异的影响。主要的研究贡献包括：(1)从政府官员个体层面进行理论研究与实证分析，及

时回应社会化媒体情境下政治传播实践产生的新变化；(2)细化了适合中国政治实践情境的、基于对政府官员微博直接观察的互动行为测度；(3)基于大数据思维，使用全样本，全面、真实地反映政府官员微博互动行为的整体情况，并将使用计算机进行语义分析的方法应用到实际的公共管理问题的研究中。

**关键词**：政府官员微博；互动行为；关注度；响应度；美誉度

# Abstract

Effective interaction and communication has direct influence upon the sense of trust and support towards the administration and officials. The State of Council has issued a document to encourage"to actively explore to utilize the new media such as microblogs, WeChat, etc. . . . to interact and communicate with the public in good time and in good way." However, the interactive behavior and the effectiveness of the government officials' microblogs varies a lot. Therefor this book explains: what factors have influence upon the effectiveness of the interactive behavior of the government officials' microblogs, and how do they work?

Classical political communication theories have made a detailed study over the interaction between politics and media under the mass media circumstance. However, these classical theories may not be able to accurately explain the effectiveness of political communication through social media which emphasize in interaction. Especially when the communication subject are the government officials, there is no complete research system domestically. This book extends the study of political communication towards the circumstance of social media, starting from individual level, which constructed a theoretical system of the interactive behavior of government officials' microblogs, to deeply study the influencing factors and mechanism of the effectiveness of the interactive behavior of government officials' microblogs. This study mainly employs the methodology of content analysis, using the data of 1 781 government officials' microblogs; and manual encoding the 91 071 microblogs which are released by all the 98 main party and government leaders of provincial-level, city-level and county-level authorities; undertaking semantic analysis of all the 497 214 comments based on lexicon and rules, to undertake empirical testing through large samples.

The major findings of this study include: (1) The notability of the government officials' microblogs is positively influenced by the government officials' experience of serving the government, the name tag of their identification as well as the activity level of their microblogs. (2) Merely the name tag of their identification and activity level will not improve the influence of the microblogs, the officials' experience of serving the government and the conversation process through microblogs will influence the responsivity of the microblogs. The officials' experience of serving the government will influence their behavior of conversation process through the microblogs, the characteristics of the conversation process through microblogs have significant influence over the responsivity of the microblogs, and there are differences among government officials. (3) The reputation of the government officials' microblogs is not influenced by the the government officials' experience of serving the government, the name tag of their identification, the activity level, or the conversation process of their microblogs, it is influenced by the online social capital of the commenters and the difference of online social capital between the government officials and the public.

The research contributions of this study include: (1) to make a theoretical study and empirical analysis at the individual level of government officials, timely answer the new changes of political communication under the circumstance of social media; (2) to make a detailed study of the measurement of interactive behavior which is fit for the Chinese political circumstances and based on the direct observation of the interactive behavior of government officials' microblogs; (3) based on the big data perspective, by using the whole sample, to completely and truly reflect the overall situation of the interactive behavior of government officials' microblogs, and apply the semantic analysis of computer to the study of practical issues of public administration.

**Key words**: Government Officials' Microblogs; Interactive Behavior; Notability; Responsivity; Reputation.

# 目　录

# Contents

# 表格目录

# 插图目录

# 第一章　引　　言

## 第一节　研究缘起

信息技术进步，尤其是网络迅速发展，相伴而生的是转型时期官民角色、互动方式和相互关系的变化（吴毅，2009）。其中，以政务微博（包括政府机构微博和政府官员微博）为代表的社会化媒体，因其公开性、互动性、即时性而具有的凝聚力和煽动力，为改进官民互动方式提供了新的渠道（冯伟等，2012；张凡凡等，2013）。善于利用微博等社会化媒体，即是抓住信息技术发展机遇，提升官民互动效果和改善官民关系的契机。

政府官员微博互动行为，是政府官员与民众进行网络互动的起点，有助于提升政府官员亲和力，拉近官民距离，进而改善政府官员形象和官民关系。本书聚焦于政府官员微博，具体剖析政府官员在微博中的互动行为，并从关注度、响应度、美誉度三个层次，逐层深入，探讨政府官员微博互动效果的影响因素及影响机制。

在媒介与政治相互渗透与影响程度越来越深刻的媒介政治时代，在官民互动日益重要和社会化媒体日新月异发展的背景下，政府官员微博互动行为成为政治传播学的一个值得专门深入探讨的命题，是兼具理论意义和现实意义的重要课题。本书仅以微博为切入口，以期为窥见社会化媒体对中国网民高度渗透背景下的官民互动新的特征与规律贡献新知。

### 一、官民互动的重要意义

有效的官民互动和官民沟通直接影响民众对政府和官员的信任感和支持度（叶啸等，2014）。官民互动被认为是将政府官员与民众联系起来的纽带，通过信息的交流和处理，使政府官员获取信息、了解民众需求、进行科学决策，使民众了解政府决策与执行过程，实现政治沟通、缓解官民矛盾（张丽君，2004）。

“2008 政府形象年度调查”（唐钧，2009）邀请 967 名被访者以满分 10

分对各级政府官员进行总体评价，省、市、县、乡政府官员所得平均分分别仅有 4 分到 5 分；张朝丽(2009a)专门就官员形象主题在福建省进行的问卷调查显示，民众认为当前政府官员形象“一般”和“不好”的分别占到 57.8％和 40％；郑春晔(2014)2012 年 11 月至 12 月在杭州开展的相关调研数据结果表明，接受调研的民众对当前我国政府官员给出正面评价的比例不足30％。民众对政府官员评价较低，究其原因，或是因为个别政府官员的恶劣行为带来严重的负面社会影响，或是由于民众在与政府官员的沟通过程中，对政府官员产生不满意、不理解、不信任。

在此背景下，政府官员主动的互动行为尤为重要——一方面，化解民众对政府官员的负面情绪，需要民众深入了解公共治理的复杂性，以理解和理性的心态看待当前各种复杂的社会问题；另一方面，争取民众的信任，更需要政府官员以公开、透明、诚恳的方式，主动与民众进行互动和沟通(祝新华等，2013)。无论是依托传统的、正式的、制度化的沟通网络，如召开会议、基层走访等，还是在政治传播对媒体的依赖程度加深的背景下(李宏等，2005)，借助传统大众媒体，或是新兴网络媒体，政府官员良好的互动行为有利于促进与民众的直接沟通，具有强大的社会动员力量。具体而言，政府官员通过互动行为传递大量的信息，民众在对政府官员认知和评价的基础上，决定是否信任和采纳政府官员的政策主张、施政理念；良好的官民互动，可以提高可信度、增强感染力，从而最大程度地凝聚和团结民众，在社会治理的过程中将最广大的民众动员起来(龙永枢等，1997)。另外需要指出的是，在官民互动的过程中，民众通过评价和反馈，表达了民众的观点，实现对社会管理的参与。因此说，官民互动不仅具有政治传播价值，同时还具有重要的“资政”价值(郑春晔，2014)。

总体而言，官民互动效果关系到组织目标的实现和事业发展的成败，良好的官民互动有助于增强社会信任，形成号召力、凝聚力和组织力。官民互动的过程，即是积累民意资源的过程，从而提高政府官员的施政绩效，换言之，官民互动最终服务于政治实践。

## 二、微博：官民互动的新探索

信息通信技术(Information and Communication Technology，简称ICT)的不断发展为人类社会政治生活带来了重大变革。自 1997 年，中国互联网络信息中心(CNNIC)每年 2 次发布的共 37 份《中国互联网络发展状况统计报告》呈现出中国互联网“从起步到腾飞”的趋势。截至 2014 年 6

月，中国网民总数达到 6.32 亿，2015 年 12 月达到 6.88 亿，保持高速的增长趋势，并且互联网普及率已经超过一半，达到 50.3%。其中，2014 年即时通信（IM）覆盖率为 89.3%，社交网站覆盖率为 61.7%（包括 QQ 空间），微博覆盖率为 43.6%；2015 年，社交应用（包括社交网站、微博等）成为中国网民各类互联网应用中使用率最高的 5 项之一，使用率达到 77%，仅略低于即时通信、搜索引擎和网络新闻。并且，手机网民规模在 2014 年达到 5.27 亿，占网民总数的 83.4%，首次超过 PC 网民规模，并在 2015 年 12 月突破 6.2 亿（中国互联网络信息中心，2014a，2014b，2014c，2016）。

从以上一系列数字可以看出，以微博为代表的社会化媒体对中国网民的渗透程度已经相当高。具有高渗透率的社会化媒体，在加速了信息的传播与扩散的同时，也改变着政府与社会、官员与民众的互动方式，对社会秩序具有越来越大的影响力。网络公共空间为民众提供了更主动的话语权；为应对数字时代的瞬息万变应运而生的官民互动，也发展成为一种具有政治功能和社会价值的治理模式，对政府、官员及民众都产生了深刻影响。社会化媒体用户作为新兴而活跃的群体，近年来受到越来越多的关注。

进入媒介政治时代，我国政府官员不仅在传统新闻媒体上的曝光度越来越高，在社会化媒体迅速流行的背景下，网络等新兴媒体对政府官员更是蜂拥关注。根据郑春晔（2014）在杭州开展的调研，结果显示，民众对网络等新媒体中有关政府官员信息的真实性的认可度（认为“非常真实”占 2.4%，认为“比较真实”占 45.2%），已经超过电视、报纸、广播等传统媒体（认为“非常真实”占 1.4%，认为“比较真实”占 23.9%）。正因如此，越来越多的政府官员开始重视社会化媒体的使用，并不断探索官民互动、官民沟通的新路径、新方法、新形式，以期树立良好的政府官员形象和培养良好的官民关系（衡洁，2009）。

信息技术发展使得身处 Web 2.0 时代的社会化媒体用户，同时作为信息消费者和生产者，可以通过使用、生产、管理信息内容，参与信息互动（高飞，2012）。政府官员微博正是在社会化媒体迅速流行的背景下应运而生。2013 年 10 月，《国务院办公厅关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见》（国办发〔2013〕100 号）中提出，“着力建设基于新媒体的政务信息发布和与公众互动交流新渠道。各地区各部门应积极探索利用政务微博、微信等新媒体，及时发布各类权威政务信息……，并充分利用新媒体的互动功能，以及时、便捷的方式与公众进行互动交流”。

例如，佛山市南海区自 2011 年 3 月起全面开展政务微博建设，建立政

务微博群，倒逼行政体制改革（南宣字〔2011〕24号），一年内开通政务微博573个（俞进，2011）。在时任浙江省委常委、组织部部长蔡奇的带动下，浙江省组织系统90%的政府官员开通个人微博，浙江省全省3 000多位政府官员开通微博，被称为微博上的“浙江军团”（杜挺，2012）。2011年3月22日，浙江省海宁市司法局局长金中一开通微博“中一在线”的故事被当地媒体报道，当天，时任浙江省司法厅厅长赵光君做出批示，鼓励司法部门政府官员开通微博（北方网，2011a）。这样的例子还有许多。

从政府官员微博账号数量的持续增长趋势也可以看出，微博互动成为近几年来官员与民众进行沟通和互动的潮流趋势。截至2013年底，各微博平台中政务微博认证账号总数已突破24万个。其中，新浪微博平台认证的政务微博账号将近一半。截至2014年上半年，新浪微博平台认证的政府机构微博账号多达84 377个、政府官员微博账号多达34 792个，相较于2013年底增幅分别为26.3%和4.4%（人民网舆情监测室，2014）。近年来，政务微博账号增长趋势渐趋平缓，政务微博的使用逐渐成为常态（见表1.1）。

**表1.1　新浪微博平台政务微博账号认证情况**

| 统计时间（年、月、日） | 政务微博账号 | | 政府机构微博账号 | | 政府官员微博账号 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 总数（个） | 相比前一次统计的增长率（%） | 总数（个） | 相比前一次统计的增长率（%） | 总数（个） | 相比前一次统计的增长率（%） |
| 2010.10.31 | 864 | — | 552 | — | 312 | — |
| 2011.10.31 | 18 132 | 1 998.61 | 9 778 | 1 671.38 | 8 354 | 2 577.56 |
| 2012.10.31 | 60 064 | 231.26 | 34 539 | 253.23 | 25 525 | 205.54 |
| 2013.06.26 | 79 372 | 32.15 | 48 649 | 40.85 | 30 723 | 20.36 |
| 2013.10.31 | 100 151 | 26.18 | 66 830 | 37.37 | 33 321 | 8.46 |
| 2014.06.26 | 119 169 | 18.99 | 84 377 | 26.26 | 34 792 | 4.41 |

资料来源：作者根据人民网舆情监测室2011—2014年《新浪政务微博报告》内容整理（人民网舆情监测室，2011，2012，2013a，2013b，2014）。

基于网络政治传播无法比拟的技术性优势（周鸿铎，2005），不仅报纸、广播、电视和通讯社等传统媒体竞相进军网络平台（段鹏，2011），我国各级政府机构和政府官员也在不断探索诸如聊天室、BBS、博客、微博等社会化媒体政治传播途径。官民社会化媒体互动成为近几年来我国政府及官员与民众进行沟通和互动的潮流趋势，也反映出政府与社会、官员与民众加强互动的迫切需求和创新途径。

政府官员微博互动行为是社会管理创新的有益探索。在传统大众媒体时代，政府官员虽然常常成为新闻报道的主角，但是，政府官员通过大众媒体与民众的互动往往是间接的、被动的，对大众媒体互动效果也是难以控制的。相比于传统新闻媒体报道，政府官员使用微博等社会化媒体，是主动与民众进行互动的有益探索——政府官员在微博互动过程中具有更多的自主性和参与感，在微博互动效果方面具有更强的能动性和控制力。

## 三、政府官员微博互动行为的实践困惑

然而，从具体的、直观的政府官员微博互动效果来看，新形式的政治传播探索与实践反映出如下几方面问题：

第一，微博造就了一部分明星官员，受大量粉丝蜂拥关注，但还有更多的政府官员微博少有人问津，政府官员微博的关注度具有很大差别。例如，文化部文化市场司副司长庹祖海、公安部打拐办主任陈士渠、外交部新闻司参赞邹建华、新疆维吾尔自治区教育厅党组书记赵德忠、浙江省教育厅巡视员鲍学军、甘肃省司法厅副厅长牛兴全、江苏省委宣传部常务副部长章剑华、原北京市环保局副局长杜少中、原湖北省副省长辜胜阻等中央部委、省级主要部门领导微博的粉丝数量都已超过百万。同样拥有百万以上粉丝的还有部分基层公务人员微博，例如，北京市公安局网络安全保卫总队六大队二中队副队长高媛、重庆市渝中区政协经济科技委副主任李滨虹等。但是，将近 1/2 的政府官员微博粉丝数量在 1 000～5 000 之间，更有近 1/3 的政府官员微博粉丝数量不足千人。那么，微博平台诞生了一批成绩佼佼的政治明星，同时还有更多的政府官员微博门庭冷落，究竟为何？

第二，即便同样拥有数以万计的粉丝数量、同样作为地方主要党政领导，有的政府官员仅凭一条微博就能引起上万人转发，而有的政府官员发了上万条微博，一共只有几千人响应，政府官员微博的响应度参差不齐。例如，时任昆明市市长李文荣的第 1 条微博，3 小时之内被转发超过 10 000 次；有的市领导拥有数以万计的微博粉丝，平均每天发布 10 余条微博，但是，上万条微博一共仅获得 3 000 多次转发、1 000 多次评论，粗略计算，每发布 3 条微博，才能得到 1 人次响应。那么，拥有几万微博粉丝，互动行为如此积极、频繁、活跃的政府官员，为什么没能及时吸引网友的响应和反馈？

第三，不少政府官员初次“触微”，叫座不叫好，美誉度不尽如人意（见表 1.2）。正如我们在访谈中有的政府官员说道，“微博本身是个好东西，利

表 1.2　政府官员微博互动行为的负面效果举例

| 类型 | 事件概述 | 事件时间及地点 | 事件过程 | 事件讨论 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 亲属炫富 | 锦屏县副县长女儿微博炫富 | 2011 年 10 月 28 日贵州锦屏 | 网友“鄙视官二代”在微博曝光锦屏县县委常委、副县长尤成华的女儿尤异希使用 LV 和爱马仕的炫富照片，引发网友热议。尤异希称，所谓名牌包是她在淘宝网上花 200 元买的，因为某人追求她未果而以曝光其炫富的方式进行报复。尤成华说，尤异希没有炫富，也无富可炫：“我是一个低调的人，工作廉洁，对子女管教也非常严格。”经黔东南州纪委调查，未发现尤成华有违纪、违法或违反廉洁自律规定的行为（中国新闻网，2011）。 | 一方面，政府官员亲属的言行与政府官员密切相关，同样不能忽视；另一方面，政府官员没有占据微博互动的先机，被动地由网民舆论造成形象危机。 |
| 官员作秀 | “表哥”杨达才举行微访谈 | 2012 年 8 月 29 日陕西 | 2012 年，延安“8・26”特大事故现场，陕西省安监局局长杨达才因微笑被网民称“微笑局长”，随后被曝光佩戴过多块名表，“表哥”的丑闻迅速发酵。8 月 29 日杨达才开通实名微博，举行微博访谈，试图“跟网友作一个交流和沟通”。短短 30 分钟，在网民 6 096 个问题和 23 780 条评论中，仅选择回答了 12 个问题。但因其没有对网友的质询直接给出实质性答复，因而遭到更多谴责（庄庆鸿等，2012）。 | 首先，政府官员通过微博表态，其反应速度、创新方式都是值得肯定的。但是，在与民众互动的过程中，对民众普遍关心的实质问题，如果没能给出足够的解释，便会被认为是避重就轻。例如，杨达才最后以“非常感谢网友的关注和批评”结束微博互动，被网友和媒体报道指责“没有实质内容”。 |
| | 市委书记回应负面新闻，微博关闭私信功能 | 2012 年 9 月 8 日湖北麻城 | 9 月 3 日，湖北省麻城市顺河镇 3 000 名学生背课桌上学。9 月 8 日，湖北省麻城市委书记杨遥开通实名微博作出书面回应，并表态 3 个月内解决全市中小学生书桌问题，但随后关闭微博私信功能（庄庆鸿等，2012）。 | |

续表

| 类型 | 事件概述 | 事件时间及地点 | 事件过程 | 事件讨论 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 言辞失当 | 副省长微博骂网友“人渣”“败类” | 2013年7月28日贵州 | 贵州省副省长陈鸣明转发一条美国枪击案微博后，在评论中用“人渣”“败类”斥责某些网友不爱国，被网友“拍砖”，认为副省长“言辞欠妥”。次日，陈鸣明发表微博长文《有话好好说，从我做起》向网友道歉（张学斌等，2013）。 | 政府官员开通实名微博，在微博平台上与民众进行互动和沟通，本就应是广开言路，倾听社情民意，平等交流。不仅要摒弃固有的强势思想和特权意识，避免对话过程中颐指气使、居高临下，同时，也应准备好以宽容、冷静的态度应对民众的质疑，甚至是反对。 |
| | 文明办主任与记者微博吵架，让记者“吃屎” | 2011年7月18日内蒙古满洲里 | 就中国社会科学院学者于建嵘的一场演讲，内蒙古满洲里市宣传部副部长、文明办主任姒传双与深圳晶报总编室副主任黎勇在微博互动过程中因观点分歧而吵架，姒传双回复黎勇时说：“吃不下饭可以吃屎”。此事经过网络发酵，引起舆论哗然（翁一，2011）。 | |
| 不雅“门”事件 | 局长误操作，微博直播调情过程 | 2011年6月21日江苏溧阳 | 2011年6月，江苏省溧阳市卫生局局长谢志强误将微博当做私密聊天工具，在微博上与女子调情，两人打情骂俏、相约开房的聊天记录公之于众，语言赤裸露骨，引起网民“围观”。该事件被媒体评论戏称“调情门”“开房门”。溧阳市委常委会令“微博局长”停职检查，取消党代会代表资格（东方网，2011）。 | “微博开房”不仅单纯地暴露了一部分政府官员对新媒体技术一窍不通，暴露了官员私生活的“新动态”。更重要的是，一系列不雅事件相继通过微博曝光，反映出微博已经从简单的社交平台上升为新的舆论监督工具，或将掀起“微博反腐”新潮流。善用微博，将有利于政府官员形象；同时，微博也是民众实施舆论监督的新的有力工具。 |
| | 妻子微博举报副局长用“受贿所得”嫖娼 | 2011年7月—2011年8月浙江衢州 | 2011年7月至8月，浙江省衢州市开化县国土局副局长朱小红的妻子林菁（网名“夕阳下的秋叶”）发布10多条微博，举报朱小红用“受贿所得”嫖娼、包养情人，并诉说自己“痛苦”“欲杀人”的绝望心情。此事引起网民极大关注，同时迅速吸引当地媒体跟踪报道。衢州市纪委责令衢州市国土资源局纪委和开化县纪委查证后，认定朱小红涉嫌违纪，并将其免职，立案调查（北方网，2011b）。 | |

用新媒体进行官民互动也是大势所趋,但是真的不知道怎么用”[①],“方式不对会出问题”[②]……例如,“表哥”杨达才举行30分钟微访谈被专家和网友指责“时间太短”“没有诚意”;麻城市委书记杨遥在微博上实名回应小学生背课桌上学的负面新闻,也被网友指责为“装腔作势、避重就轻”。搜狐新闻的点击今日栏目,甚至发起了“微博时代,官员该怎么说话”的疑问(搜狐新闻,2013)。

本章以2011年政务微博元年以来的几起政府官员微博危机事件为例,足以反映出政府官员微博互动效果与政府官员微博互动行为之初衷的差异。政府官员使用微博本应最大程度阐释事实真相,引导舆论,消除民众的误解和质疑,但大部分政府官员初次“触微”,或是难以抢占舆论先机,或是在官民互动的过程中闪烁其词,使微博互动效果走向更不利的一面。更严重的是,一部分政府官员不会用微博,在微博上频频献丑;一部分政府官员用微博不会说话,过激的、不合身份的言辞将自己推上舆论的风口浪尖和官民矛盾的焦点。

从近年来发生的一系列网络舆情危机事件、网络群体性事件实例也可以看出,官民隔阂、官民矛盾、官民纠纷、官民冲突仍然是困扰我国政府和官员的棘手问题,暴露出当前我国基层社会官民关系的紧张程度,我国政府官员形象危机并未消减。以政务微博为代表的社会化媒体本身并不能直接为政府机构和政府官员带来预期的互动效果,尤其是当使用不合理时,微博互动行为反而有可能出现负面的效果。

## 四、政府官员微博互动效果的理论争议

首先,国内外学者对政府官员媒介互动行为及其效果的研究,在各个影响因素上都做了大量的探讨,但是,长期以来各自为战的局面,使得这些影响因素彼此独立(见图1.1):郑春晔(2014)认为领导者媒介互动效果与作为互动主体的领导者自身是分不开的,领导者的自身修养、媒介认知、知识、能力、工作绩效是基础性的前置因素。与之相反,普雷斯却认为,民众与政党候选人在现实生活中几乎没有直接接触,因此候选人本身的现实特征并不重要,民众对其认知和评价完全取决于媒介互动行为的作用(Wilson,1992)。此外,Trenaman和McQuail(1961)认为,民众自身特征

① 访谈记录04号。

② 访谈记录03号。

的差异(如社会地位、政治知识、媒介接触等)将影响民众对领导人的评价和态度。

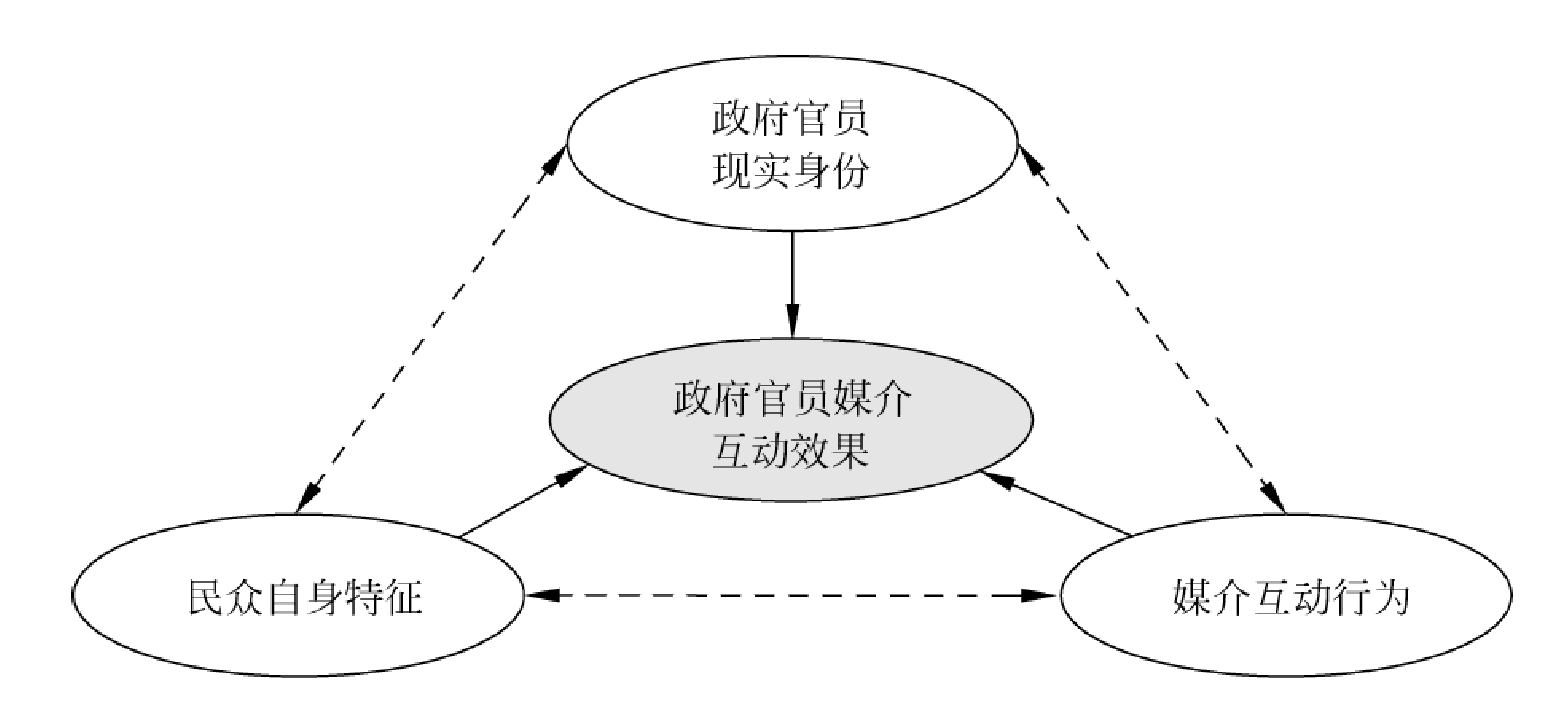



**图 1.1　政府官员媒介互动效果影响因素的研究争议**

已有研究对于单一路径对媒介互动效果的影响,具有较强的解释力。但是,考察不同路径之间的相互关系,能够更加准确地还原事实。因此,本书希望在已有研究对各个影响因素的作用机制分别进行探讨的基础上,更加系统地建立起各个因素之间的联系:一方面,将现实社会的情况与媒介环境的作用结合起来;另一方面,将政府官员与民众的特征联系起来,更为全面地考察政府官员媒介互动效果的影响因素之间的相互作用机制。

其次,自 2011 年我国第一个政务微博开通以来,越来越多的国内学者开始专门关注政府官员微博互动行为的特征及效果问题。在已有研究当中,一部分观点认为微博对于官民互动效果具有积极正向的作用(柳帆,2013),另一部分观点则强调以微博为代表的社会化媒体对于官民互动效果的负面影响(雍天荣,2013),在理论探讨层面形成了鲜明对立。

部分研究认为微博的即时性、互动性、贴近性有助于拉近官民之间的距离(王海东,2014),并为政府公共关系提供一种双向互动的渠道(Paun et al.,2010),或因为能够高效地提供公共服务信息,从而改善官民互动效果(Lestari et al.,2014)。

另有研究认为,微博等社会化媒体中大量的虚假信息和难以证实的传言、谣言将使得政府及官员互动行为的效果具有相当程度的不确定性(员智凯等,2014),进而降低民众对政府和官员的信任感及政治服从(Im et al.,2012)。

可以看出,已有研究的争议主要停留在对微博平台或社会化媒体环境本身的探讨,并没有深入剖析政府官员作为互动主体的主观能动性。本书在结合微博传播特征的基础上,重点关注政府官员的互动行为,即人的主观能动性对其微博互动效果的影响(见图 1.2)。

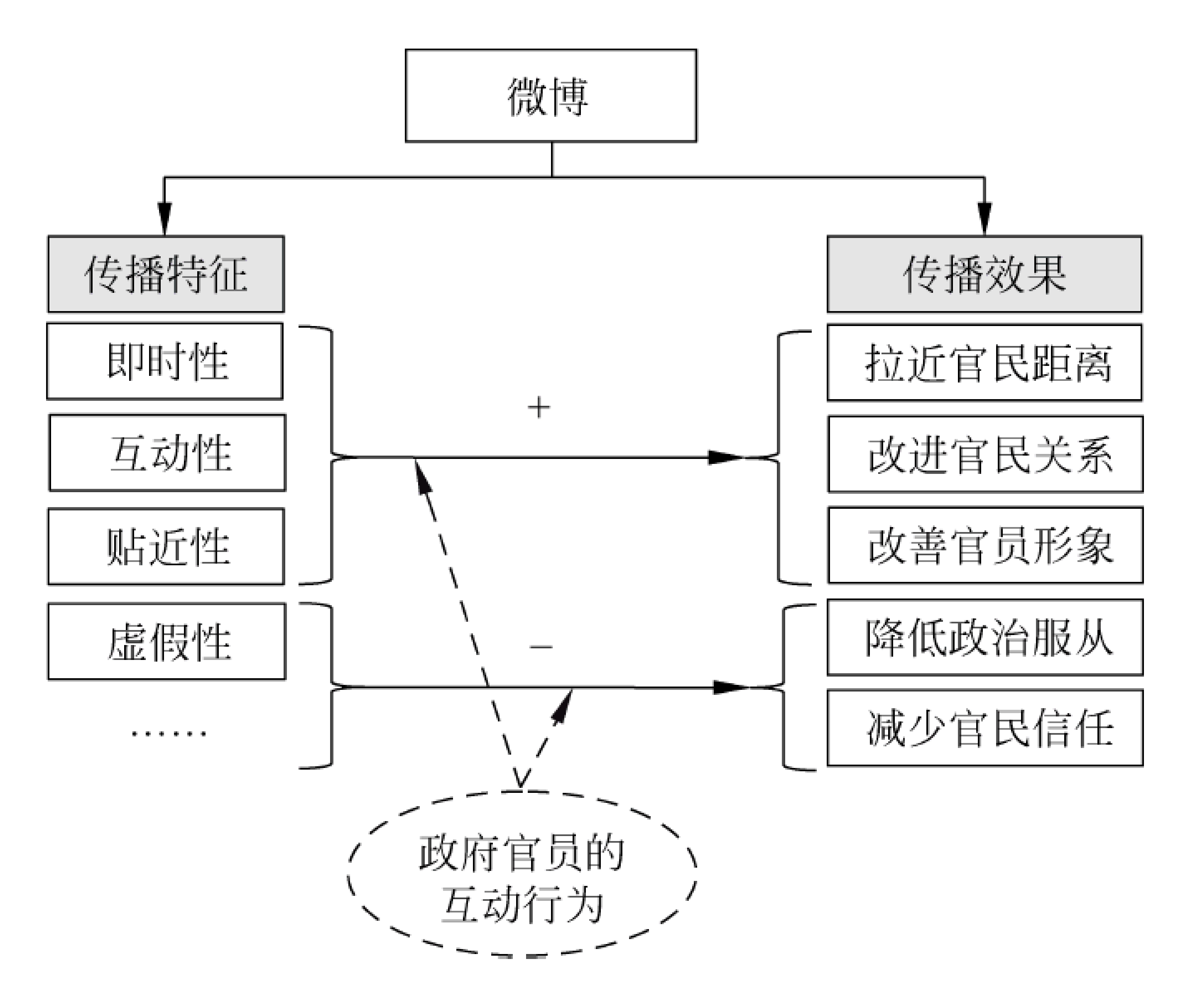



**图 1.2 政府官员微博互动效果的研究争议**

## 五、对传统人事管理制度的回应

与西方民主国家基于政治和行政二分法将政务官和事务官进行区分的制度不同,我国公务员职务与级别制度突出“职务本位”,以级别设置作为人事管理的基础,明确规定公务员的等级序列和职务与级别的对应关系。基于我国公务员职务晋升程序和干部选拔任用制度,我国政府官员的晋升和提拔,不同于西方国家领导人通过电视辩论、媒体包装、舆论造势等手段争取社会支持和拉选票的方式,因此,我国大部分政府官员也鲜有主动的媒体形象建构意识和社会动员意识。

然而,在微博时代,我国一部分政府官员已经开始主动进行个人形象建构,提升社会影响力或进行官民互动。这与一定的制度转变是分不开的,改革开放以前,干部选拔任用程序基本为领导和个人推荐、组织考察、酝酿和党委讨论决定;改革开放以后,民主推荐成为必要程序,目的在于使民众对干部选拔任用享有知情权、参与权、选择权和监督权。因此,我国政府官员尝试通过社交网络与民众进行互动,倾听民众反映诉求,接纳广泛多元的民

众主体参与讨论或影响政治过程，体现出人事管理制度改革背景下我国政府官员政治实践的新特征。

## 第二节　研究问题的提出

新媒体时代信息技术的革新，尤其是社会化媒体的广泛应用，为政府官员提供了与民互动的新窗口、新工具、新平台，逐渐改变着政府与社会、官员与民众的互动和沟通方式。各级政府、主流媒体和官员越来越重视通过社会化媒体等民众喜闻乐见的形式（如微博、微信公众号、论坛）与民众进行互动、公开信息、表达观点、倾听诉求，等等。同时，随着信息技术的发展，网络使用普及化、多样化，政府通过网络更及时、更全面地公开信息，原来的“黑箱”被打开，便于民众通过网络获取信息、表达诉求、参与讨论。

但是，像国内早期对 Web 2.0 和政务微博所进行的研究那样，将良性的官民互动视为必然结果，或对改善官民关系抱有极大的乐观期待，也是不可取的。因为，从实际效果来看，“表哥”“日记门”“重庆不雅视频”“我爸是李刚”等具体的政府官员形象危机事件反映出，信息技术的进步和政府官员主动的微博互动行为，并没有直接带来官民关系改善。相反，近年来有关政府和官员的负面新闻依然很多，公信力有待提高。

简而言之，技术上，包括微博在内的社会化媒体的快速发展，为政府信息公开和拓展官民互动方式提供了更有利的技术条件；制度上，政府同样抱有建设透明政府、沟通民意的美好初衷，政府官员也越来越重视并尝试通过微博等新形式与民互动。但结果却是，政府官员微博互动行为并没有实现预期的效果，甚至时而走向更不利的一面。为什么中国政府官员微博互动行为和效果存在差异？这种预期与效果的反差构成了官民互动令人反思的现象，更是政治传播研究中一个值得探索的问题。

因此，本书将研究问题聚焦为：在社会化媒体快速发展的今天，中国政府官员采用新形式进行社会管理创新的微博互动行为体现出怎样的特征？不同任职经历的政府官员，其微博互动行为有何差异？任职经历的不同与微博互动行为的差异，对政府官员微博互动效果是否会产生影响？影响的程度和方式如何？具体而言包括：影响中国政府官员微博互动效果的因素有哪些？这些因素又是如何相互作用进而对中国政府官员微博互动效果产生影响的？简而言之，本书的核心问题就是要深入揭示中国政府官员微博互动效果的影响因素及影响机制。围绕这个核心问题，运用 1 781 个政

府官员新浪微博账号数据、98名省市县(区)主要党政领导任职期间发布的共计91 071条微博数据和相应的497 214条评论数据,进行大样本实证研究。

巴比(2000)提出,社会科学研究以探索、描述、解释为三个基本目的,其中发现和揭示变量之间的因果联系是社会科学研究的重要目标。本书以政府官员微博为研究对象,探究中国政府官员微博互动行为的特征及其互动效果的影响因素。本书尝试将政治传播学、领导力、公共关系研究等方面的先进成果应用到微博情境中,详细刻画政府官员的微博互动行为,并解释互动效果的影响因素及影响机制。具体来讲,本书具体考察如下两个层面的问题,对本书的核心研究问题进行递进式的探讨。

首先,在描述层面,综合以往研究,选取若干指标,用以全面、深入地描述或定义:

1. 政府官员微博互动行为体现出哪些特征?
2. 政府官员微博互动效果的现状是怎样的?

对政府官员微博互动行为的特征和互动效果的现状进行系统描述是本书的分析基础。本书期望基于描述性分析框架,建立起政府官员微博互动行为的若干模式。

在解释层面,在对政府官员微博互动效果进行系统描述的过程中,本书希望探索出:

1. 哪些因素影响政府官员微博互动的效果?
2. 以上影响因素对政府官员微博互动效果的影响机制是什么?

基于以上研究,本书试图进一步提出改善政府官员微博互动行为及其效果的有效途径。

## 第三节　研究意义

社会化媒体的迅速普及,以及由此带来的越发多元的、复杂的传播环境,是政府机构和政府官员都无法回避的。因此,如何善于利用微博等社会化媒体与民互动,具有越来越紧迫的实践意义和理论意义。本书的研究结论有助于丰富和完善政治传播理论,在大数据时代特征的背景下对大规模网络文本数据分析方法进行有益的探索,帮助政府官员提高社会化媒体互动水平和互动效果,提供一定的参考和借鉴。

第一,中国政府官员探索通过微博等社会化媒体进行与民互动的政

治实践，作为对社会民意和多元诉求的回应，值得关注和反思——依靠职务与级别制度获得提拔和晋升的中国政府官员，是如何转向关注微博互动行为的？本书从进行微博互动的政府官员的个体特征，及其进行互动的行为特征入手，探索中国政府官员微博互动效果的影响因素，及时追踪人事管理制度改革背景下我国政府官员政治实践的新特征。

第二，基于微博平台的官民互动问题，是政治传播研究和虚拟社会管理研究的交叉领域。本书结合传播学、领导力、公共关系等学科的理论知识，将官民互动研究向虚拟社会环境进行延展。(1)在研究对象方面，西方国家对政坛高官、党派魁首等个体的媒介互动行为早有研究（龙永枢等，1997），而国内诸多研究普遍关注政府与组织的行为。本书聚焦于具有中国特色的官民互动问题，有助于完善中国政治传播的相关理论，并且更有针对性地提出政府官员改进微博互动行为的相关建议。(2)在研究范围方面，目前大多数研究停留在现实情境下官民互动问题的探讨，对新媒体环境，尤其是社会化媒体传播特征的影响，只在篇末章节有所提及，但讨论并不细致。本书将这一研究领域与虚拟社会管理研究相结合，进一步发展。(3)在研究方法方面，围绕微博进行实证研究越来越多，但是，鉴于微博海量信息、更新速度极快，以及大样本文本分析的难度，已有实证研究或是对个案进行深描，或是基于抽样的局部样本的定量分析。本书不仅是在大数据时代背景下进行大样本研究的探索，对新浪微博政府官员账号导航数据库和全部地方主要党政领导任职期间的原微博、评论进行实证研究，更是基于全样本进行全面分析的尝试。

第三，本书在实践层面的重要性还体现在，官民互动效果对于民众对政府机构和政府官员的信任感和支持度的影响越来越大，甚至成为影响官民关系的要害，也时常困扰政府官员。为了改善政府官员形象，提高公信力，并顺应 Web 2.0 时代社会化媒体迅猛发展的背景下民众参与互动的新特点、新需求，改善官民关系，越来越多的政府官员都在尝试采用新媒体、新技术、新方式，但是，新技术的采纳、使用和官民互动模式的转变都需要投入大量的物质成本、时间成本、人力资源成本。本研究试图为把握政府官员微博互动效果的影响因素和影响机制贡献有益的新知，为探求改善政府官员微博互动行为的相关策略提供科学分析基础。从而，有助于启发政府机构和政府官员如何更为科学地、有效地进行基于社会化媒体的互动与沟通，推动官民良性互动和提升改善官民关系的实际收益。

## 第四节 研究内容与方法

### 一、研究对象

本书以政府官员微博为例,通过分析政府官员微博互动行为的特征,深入研究政府官员微博互动效果的影响因素。目前,社会化媒体形式多种多样,并不断推陈出新,本书之所以选取政府官员微博,主要基于以下几点考虑:其一,微博用户创造内容,旨在传播事实、阐明观点,不同于即时聊天工具简单的沟通和交流;其二,微博内容公开发表,不同于人人网、微信等基于好友关系的局部的、私密的、圈子内的信息交互,微博传播具有公开性;其三,微博的信息扩散速度在众多社会化媒体形式中仍是最具代表性的,并且用户发布内容期待更多的互动和反馈;其四,经过数年来的发展,微博平台积累了大量公开的素材可供研究。

同时,本书还需厘清几个容易混淆的概念。第一,官方微博泛指所有以组织和机构名义开通的微博账号,既包括公共部门,也包括企业、社会团体等。第二,政务微博是政府微博和官员微博的统称,本书为了更清晰地界定,将其分别命名为政府机构微博和政府官员微博。政府机构微博以政府部门的立场发布信息,并代表部门或组织整体与民众进行互动,通常情况下,政府机构微博以提供信息服务为主。政府官员微博是以政府官员个人名义注册的微博账号,一般仅代表政府官员个人观点。当然,在政府官员微博刚刚兴起之时,仅有少量的政府官员微博受到网民的广泛关注,而后越来越多的政府机构要求或政府官员本人也注意说明政府官员微博仅代表个人立场,而非代表其所在部门发声。不同于政府机构微博的是,政府官员微博不仅发布所在部门动态或公共政策信息,而是普遍来讲更倾向于就某一事件进行评论,给出好恶判断,有时也发布个人生活相关的微博内容(Deng et al.,2015)。

此外,从互动行为的结果来看,本书从关注度、响应度、美誉度三个层次分别衡量政府官员微博互动效果。在不同的研究阶段,本书对研究样本和分析单位的选取逐渐细化:首先,为了研究政府官员微博关注度,本书选取1 781个政府官员新浪微博账号为样本,并以每个微博账号为分析单位,探索政府官员的任职经历和微博印象管理行为(如身份标签、活跃程度等)如何影响其微博关注度。其次,为了研究政府官员微博响应度,本书选取98名地方主要党政领导任职期间发布的共计91 071条微博为样本,依次以每

条微博、每名官员每个月的平均水平、每名官员全部微博的整体平均水平为分析单位，探索微博对话过程特征对政府官员微博响应度的影响，并描述不同任职经历的政府官员在对话过程中体现出的异同和内在规律。最后，为了研究政府官员微博美誉度，本文进一步选取 91 071 条微博所对应的共计 497 214 条评论及每条评论所对应的评论者微博账号（以下称“评论账号”）为样本，并以每条评论为基本分析单位，揭示评论账号特征（即政府官员微博互动行为的对象）对政府官员微博互动效果的影响。

## 二、研究方法

本书采用实用主义研究范式，根据研究问题的需要，充分借鉴已有研究基础和访谈资料构建本书的理论框架，再运用定量与定性相结合的实证研究方法进行检验。

### （一）研究范式

研究范式的概念最早由库恩（1980）在《科学革命的结构》一书中提出，代表了从事特定领域研究的研究者群体所共同遵循的理论哲学与研究方式。目前应用于公共管理学科的主要范式包括建构主义、实证和后实证主义，以及实用主义等。

本书从研究问题出发，采用实用主义范式（塔沙克里等，2010）——将建构主义与实证主义相结合、归纳与演绎相结合、定性与定量相结合的研究思路，探究中国政府官员微博互动行为的特征，及其效果的影响因素和影响机制。具体来讲，本书在收集大量经验证据的基础上，对既有事实进行总结和归纳，充分借鉴已有研究基础并结合访谈资料，建构和推导本书的理论框架及研究假设，最后再返回经验世界，对以上研究假设进行检验。

### （二）研究设计与研究方法

对于研究设计的评估，主要兼顾外在效度和内在效度两个方面。前者考察本书的研究内容是否具有重要的意义，也就是说，政府官员微博互动行为研究，在政治传播领域能否得出具有创新性的理论贡献；后者考察本书的研究结论是否得到有效的、可信的检验。基于此，本书采用混合型研究路径，先通过定性方法构建研究框架，提出理论假设，再通过定量与定性方法同时对理论假设进行验证。

首先，本书采用深度访谈方法，并结合已有文献、媒体报道等公开渠

道可获得的文本内容，梳理政府官员微博互动行为的现状与困境，归纳若干因素影响政府官员微博互动效果的内在规律，并初步推导本书的分析框架。

其次，本书从政府官员微博互动效果的三个层次——关注度、响应度、美誉度出发，分别验证本书的理论假设：

第一，对政府官员微博关注度的研究，本书使用 1 781 个政府官员新浪微博账号，收集整理账号对应的政府官员任职经历，并对其微博印象管理特征进行编码，以微博账号的粉丝数量作为因变量。借鉴因果分析法，运用多元回归的定量研究方法（分析软件：SPSS Statistics 21、Stata 14），分别对子假设进行检验。

第二，对政府官员微博响应度的研究，本书对 98 名地方主要党政领导任职期间发布的共计 91 071 条微博的文本内容进行人工编码，以微博的评论数量和转发数量作为因变量。运用普通最小二乘法（OLS）定量研究方法（分析软件：Stata 14），在 98 名地方领导全部微博的整体平均水平下，揭示任职经历对政府官员微博对话过程特征的影响规律；运用面板数据 OLS 定量研究方法（分析软件：Stata 14），在 98 名地方领导 58 个月内的每月平均水平下，揭示政府官员微博对话过程及互动效果随政府官员任期和微博使用时间的变化规律；运用多层线性模型（简称 HLM）（分析软件：HLM 6.08），揭示对话过程特征对政府官员微博响应度的影响机制，以及政府官员任职经历对这种影响的增量效果（Incremental Model）。

第三，对政府官员微博美誉度的研究，本书使用 Python 语言编程（编程软件：PyCharm 5）和基于词典的规则匹配方法，对 91 071 条微博所对应的共计 497 214 条评论的文本内容进行语义判断，以评论账号对政府官员微博的评价分数（基于语义判断结果）作为因变量。运用 mLogit 多值选择模型（分析软件：Stata 14），进一步揭示评论账号特征对政府官员微博互动效果的外部影响。

## 三、技术路线

本书的技术路线图如图 1.3 所示。第一，通过观察政府官员微博使用情况，从现象中发现政府官员主动的微博互动行为并未直接带来符合预期的官民互动效果，基于此，提出本书的研究问题——政府官员微博互动行为与互动效果存在哪些差异？造成政府官员微博互动效果之差异的影响因素是什么，影响机制是怎样的？第二，围绕研究问题，系统梳理已

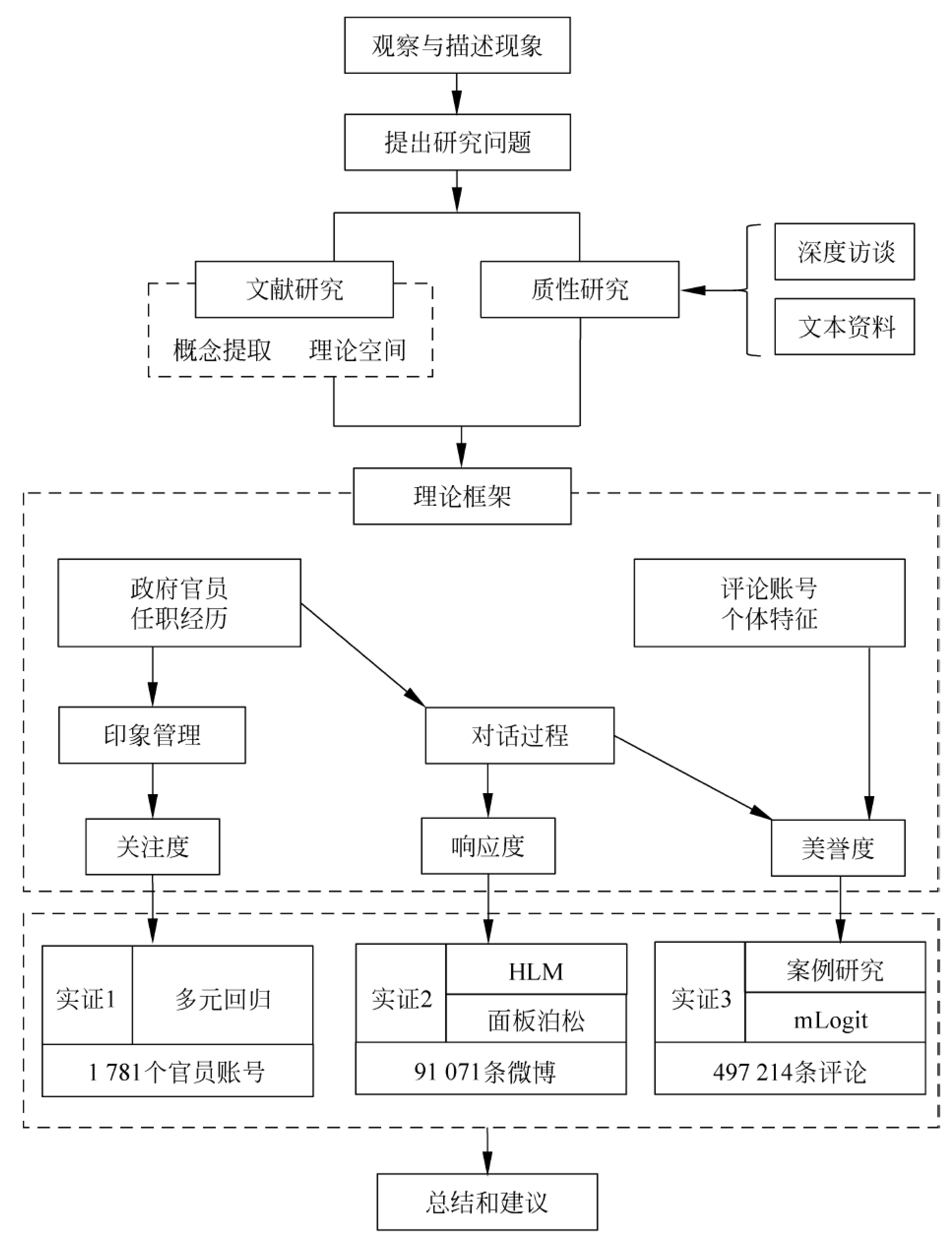



**图 1.3　技术路线图**

有研究成果，归纳对本书研究问题具有一定解释力的理论基础，并寻找理论空间；同时，对具有微博使用经验的政府官员进行深度访谈，并辅以相关文字资料，进一步厘清与本书研究问题相关的要素，同时为构建理论框架奠定基础。第三，在构建理论框架时，本书主要关注政府官员任职经历、微博印象管理（身份标签、活跃程度）、微博对话过程（话题属性、回应性、协商性）和微博互动效果之间的作用机制，并从关注度、响应度、美誉度三个层次

对政府官员微博互动效果进行递进式研究。第四,本书主要采用定量方法,辅以质性研究资料,分别以关注度、响应度、美誉度作为被解释变量,对本书的研究假设进行实证检验:先以 1 781 个政府官员新浪微博账号为分析单元,探索微博关注度的影响因素;再以 98 名地方主要党政领导的91 071 条微博为分析单元,探索微博响应度的影响因素;再通过对 497 214 条评论的定量研究,探索微博美誉度的影响因素。最后,得出本书的研究结论,并给出相关建议。

## 第五节 本书结构安排

依据以上研究技术路线,本书共分为 8 章,各章节的内容安排如图 1.4 所示。

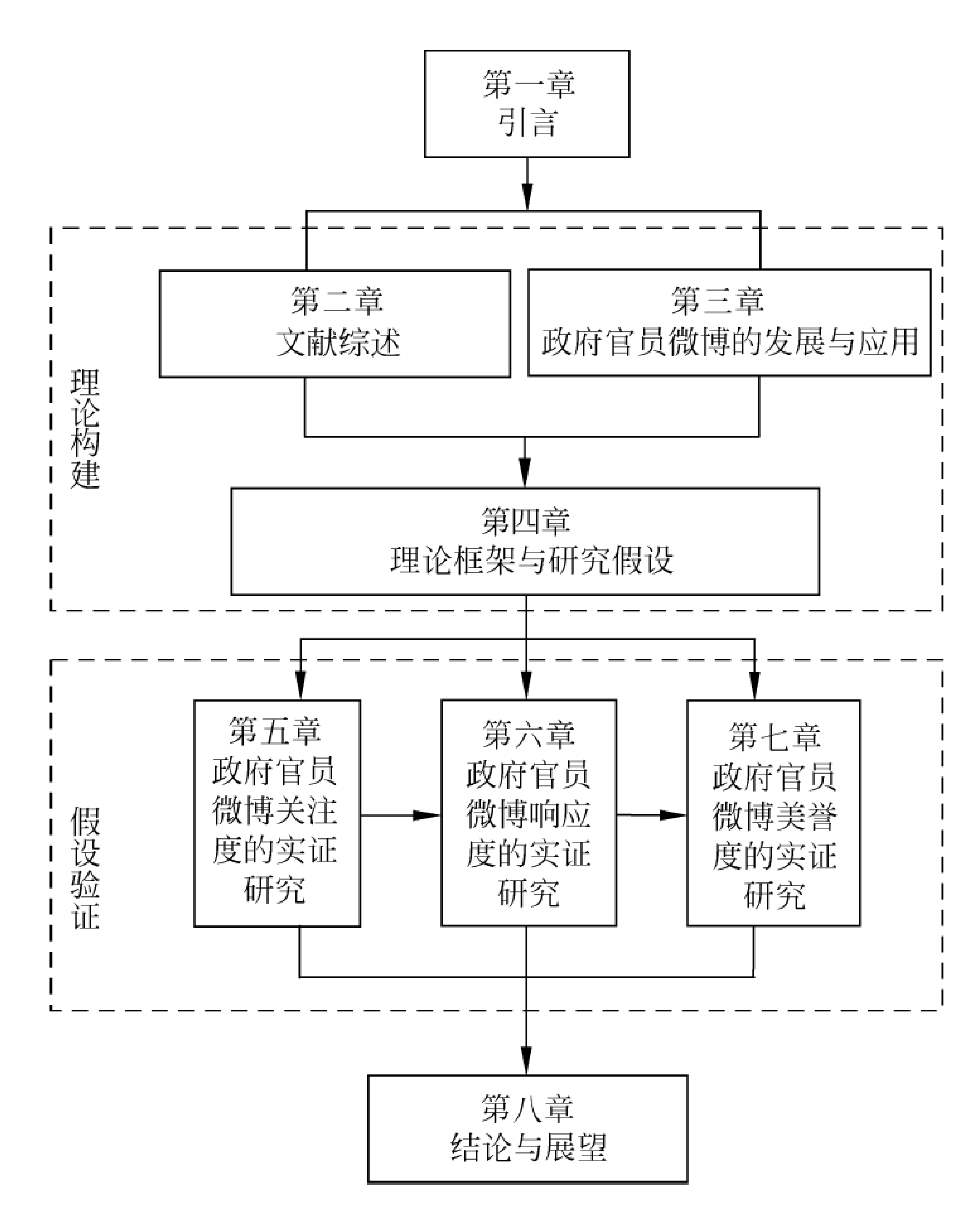



图 1.4 篇章结构图

本章为引言部分。通过介绍政府官员使用微博进行互动的情况和互动效果与预期不符合的有关现象，提出本书的研究问题，并对具体的研究内容和研究方法、技术路线进行概述。

第二章，文献综述。首先厘清本书所涉及的重要概念，即网络互动的特征及发展。其次，围绕研究问题，对政治传播的理论成果及政府官员微博研究的成果进行综述，一方面寻找能够支撑本书研究问题的核心理论基础，另一方面发现已有研究不足，为本书寻找研究空间。通过现有研究综述，本书聚焦于三个理论视角：其一，借鉴领导力相关理论对职位的影响力的探讨，解析个体特征，尤其是政府官员任职经历的作用；其二，借鉴社会资本理论和印象管理理论，从社会学与传播学的视角解析政府官员微博印象管理的相关策略；其三，借鉴对话理论和公共协商理论，解析政府官员微博互动过程中的对话特征。

第三章，对政府官员微博使用情况进行整体介绍，进一步论证本书研究问题的重要意义，并结合对具有微博使用经验的政府官员的访谈，归纳政府官员微博互动行为的主要特征，并提取与本书研究问题相关的概念要素，初步推导本书的概念框架。

第四章，构建核心理论框架。依据文献综述的理论基础和现状分析对核心要素的梳理，建构本书政府官员微博互动效果影响因素的理论框架。着重分析了政府官员的任职经历、微博印象管理特征和微博对话过程特征与政府官员微博互动效果的三个层次——关注度、响应度、美誉度之间的相互作用机制。

第五章，对政府官员微博关注度进行实证研究。本章使用 1 781 个政府官员新浪微博账号为研究样本，运用 OLS 定量研究方法验证“任职经历—印象管理—关注度”理论模型各子假设。

第六章，对政府官员微博响应度进行实证研究。本章使用 98 名地方主要党政领导任职期间发布的共计 91 071 条微博为研究样本，依次运用 HLM 多层线性模型、面板数据 OLS 定量研究等方法，验证“任职经历—对话过程—响应度”模型。

第七章，对政府官员微博美誉度进行实证研究。本章使用 91 071 条微博所对应的共计 497 214 条评论为研究样本，补充分析政府官员微博互动的对象——评论账号的特征，及其对政府官员微博美誉度的影响。

第八章进行总结和讨论。首先，总结本书的主要研究结论，提出提升政府官员微博互动效果的相关建议，并指出本书的创新性。最后，总结本书的研究局限，并对未来研究可能的改进方向和需要补充的地方进行探讨。

# 第二章　文献综述

近年来，关于政府官员微博的研究，虽然还未形成体系，但已经越来越多，相关成果涉及政治学、传播学、管理学、领导力、公共关系、计算机科学等学科。本章旨在梳理政府官员微博相关国内外研究现状，包括研究重点与逻辑关系。更重要的是，从中寻找能够支撑本书研究目标的理论基础，以及还存在哪些研究不足值得本书进一步关注和探索，也就是为本书找到研究起点和在整个研究体系中的位置，从而更好地将本研究成果纳入到已存的研究体系之中（Martin，2008）。

基于以上目标，本章第一节首先对本书所使用的互动、微博互动行为与互动效果等重要概念进行解释；第二节回顾政治传播理论的发展脉络，从中发现研究空间，以期在本研究中进行探索与补充；第三节具体综述当前政府官员微博的研究现状，把握已有研究普遍接受的研究方法，进一步地，借鉴多个学科的视角分别综述与该领域研究相关的重要理论，并进行评述，重点讨论现有理论发展的启发之处。

## 第一节　基本概念

### 一、互动、网络互动

“互动”是两个及以上人或事物之间的相互作用关系（崔恒勇，2015；Vrasidas et al.，1999），是人（群体）与人（群体）之间通过信息传递而相互作用的社会行动（于婷婷，2013）。互动性体现的是沟通过程中互动主体与对象迅速回应的程度（Rafaeli，1988），以及双方角色转换的程度或双方关系转换的能力（Rice et al.，1987）。

互动在社会学、心理学、传播学等领域应用广泛，营销学、信息学、计算机科学、教育学等学科也对互动的含义进行了探讨。社会学认为互动是维持社会的基本条件，人类社会的构成是社会成员之间在互动过程中相互调试的结果（Blumer，1962）。传播学领域对互动的研究主要是针对早期仅关注单向直线性传播模式的传播学理论展开的，在认识到传统传播模式局限

性的基础上,提出双向互动性行为模式。

互动的首要特征是沟通。Pavlik(1996)将互动定义为信息发送者与信息接收者之间的双向沟通或多向沟通。其次,在互动过程中,反馈具有重要的作用——信息发送者通过信息接收者实时反馈的信息,对原来的信息进行修改后再继续发送信息(Straubhaar et al.,1997)。在互动传播研究中,不少学者都强调了反馈因素。施拉姆等(1984)提出的循环模式,强调互动双方的平等性,并引入了互动对象的反馈因素。德弗勒和丹尼斯(1989)提出的环形模式强调反馈可以促进互动双方在认知方面的一致性。Miles(1992)同样认为互动过程中包含对信息发送者的信息的反馈。综合来看,互动的本质首先是信息的交换和传递(郭晓姝,2015),信息交换与信息传递实现双方的沟通,并在沟通过程中给予反馈。

网络的诞生给传统大众媒介带来冲击的同时,越发促进传播学对网络互动传播模式的关注,因为,正如万维网发明者伯纳斯·李所描述的,网络真正成为交互式的媒介,"比以往任何媒介都能更好地调节人与人之间的相互作用"——美国未来学家保罗·萨福(胡冰等,1997),简而言之,网络的本质特征即互动。网络互动即处在信息传递各段的行为主体,借助网络符号及符号的意义,相互联系、影响和作用的信息交流过程和方式(孟威,2004)。

目前,网络互动传播更多地被商业领域所关注,例如,相关成果涉及企业微博的互动传播模式(郭晓姝,2015)、新媒体中的广告互动传播(舒咏平等,2006)、基于在线互动的网络购物行为(于婷婷,2013),等等。Hoffman等人(1996)在研究企业与消费者通过媒介的沟通交流时,认为互动是一种客观的媒体特征。

## 二、政府官员微博互动行为

### (一)厘清本书所使用的"政府官员"的概念

在大多数研究中,研究者很少对官员与民众的概念进行明确的定义和解释,并交叉使用通常意义上相似的词语——官、官员、政府官员(范以锦等,2009)、党政官员、领导干部(祝华新,2010)、干部(何益龙,2009)、公务员、行政人员、政府公职人员(关欣等,2012),民众、公众、群众、大众、百姓。在政治传播领域,国外学者较多使用候选人、政治人物、政党领袖的概念(Wilson,1992;Trenaman et al.,1961),国内以领导为关键词的研究最多,包括领导者(龙永枢等,1997;周光凡,2008;秦德君,2008)、领导干部(陈

瑞娟，2012；滕继果，2014；何丽君，2014）等。

部分学者对两组概念的厘清为本书准确定义研究对象提供重要的参考。刘俊奇（2011）在首次明确官民关系问题的政治学科边界时提出，政府官员是指在政治社会当中能够直接行使国家权力，并且依照相应的职权负责管理国家以及各项社会事务的政治成员；民众是指其他那些不直接行使国家权力的非政治成员，不拥有对国家和社会事务进行直接管理的职权，在国家治理中处于被管理地位。另有研究者对官员群体进行细分，主要区分体现在掌握重要权力的政治精英/政治家和在政府供职的一般行政人员/行政官员两个层次之间。例如，高层政治权威是指执政党的高层领导、部长以上的高层官僚等拥有一定政治身份的权力精英，一般行政官员是指中层以上行政部门官员，负责贯彻和落实高层政治权威的决议（汝鹏，2008）。

在政府官员微博互动行为研究中，民众作为政府官员微博互动的对象，政府官员与民众构成一组相互对应的概念，并且，官员与民众的边界通常由主体通过主观意识建构——换言之，官员和民众的身份及角色定位，在很大程度上受到认知和自我认知的影响。例如，在本研究的预调研中发现，民众对政府官员的理解存在很大差异，主要体现在级别上——从村长、县长、科长、处长到总书记，民众对政府官员的判定标准非常不统一，并且提出“谁是官员取决于我是谁”的观点。①

综合来看，民众对官员的理解包含以下几点要素：(1)在党政企事业单位工作，处理公共事务；(2)具有领导权、决策权等一定权力；(3)一定级别以上；(4)包括领导、工作人员——这里体现的是官员作为权力、权威、政府、官方的人格化体现，因为他们是组织行为的具体实施者，通过人格特征对组织行为产生影响（李晓方，2011）。

### （二）微博互动行为

本书所关注的是政府官员个体层面的互动行为。唐钧（2009）将政府官员在网络上的行为表现分为单向传播/接收信息和互动处理信息两类，前者包括政府官员自上而下向民众传达信息（如撰写博客、发布微博等）和接收民众自下而上反映诉求（如浏览论坛等），后者包括与民众“对话”（如回复民

① 典型的观点举例：1.如果我是科长，我之上才是官员，如果我是小商贩，城管就是官员了；2.在地方的话是科级、在中央的话是处级；3.村干部到总书记，大大小小的都叫官员。

众在邮件、博客、微博上的留言，在论坛中跟帖等）和“处理”民众的诉求（如就民众的具体问题予以答复、告知处理结果、上升为政策议程等）（见图 2.1）。

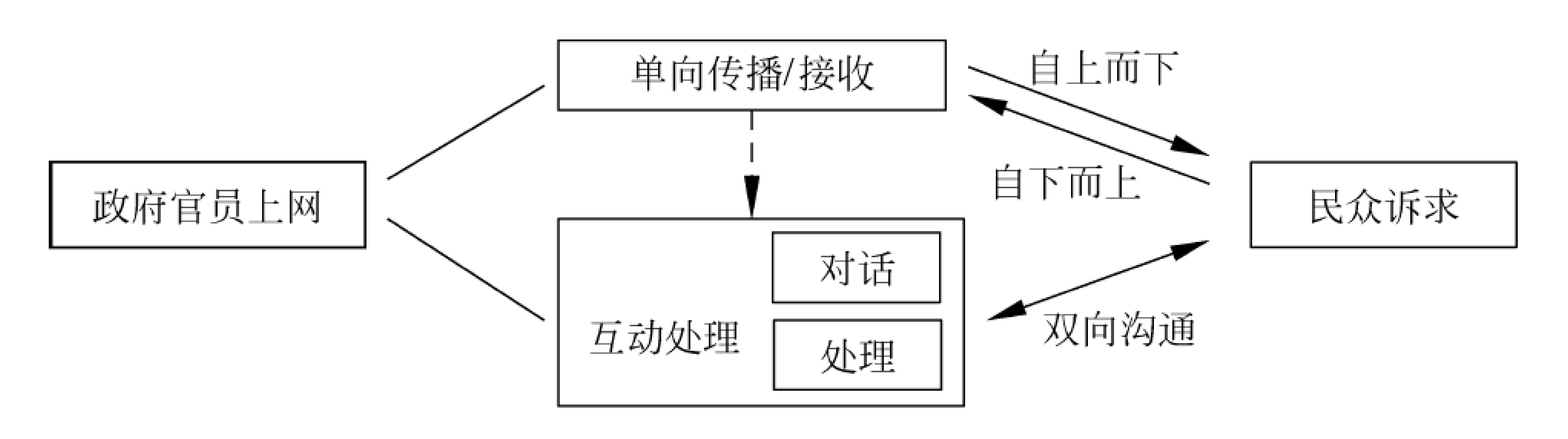



**图 2.1　政府官员网络行为方式**

资料来源：作者根据唐钧（2009）的“领导上网方式”修改。

需要指出的是，Web 2.0 时代的到来，使得互联网环境下的社会化媒体本身被视为“能够互动的媒体”，将过去相互分离和隔绝的人际传播、组织传播、大众传播等基础的传播模式整合起来（赵莉等，2007），为人们带来平等的、自主的发布信息、表达意见、相互交流的空间。互动传播是在互联网与信息技术发展的基础上形成的双向互动传播模式（崔恒勇，2015），它弱化传播者的信息特权，强调传者与受者平等交流的伙伴关系，这体现在，所有的用户可以平等地发布信息并且参与讨论甚至进行争辩，同时，互动的过程与舆论监督的过程是相伴而生的。也就是说，基于社会化媒体的传播活动，即是互动—传播主体之间通过信息内容的直接的传递与反馈，实现各自态度和行为方式的相互交流、相互作用，而这种相互作用贯穿于整个传播活动的过程之中。按照学者对互动的定义，传者与受者之间通过信息交流实现的相互作用构成互动传播。

因此，本书所指政府官员在微博中的互动行为是广义的，而非狭义的回复与评论功能。可以说，政府官员微博的一切活动与表现，都构成与民互动行为，对民众的认知、态度和行为产生作用；并且同时受到民众通过点赞、转发、评论等行为与内容的信息反馈的影响。在已有研究中，学者们关注了政府官员微博的发布时间、内容指向与态度类型的互动行为对相应的评论者行为的影响（冯伟等，2012）；并且根据内容将政府官员微博互动行为划分为三种类型——类似普通民众的私人化与生活化行为，展示亲民形象的问候型或互动型行为，以及对与职位、专业高度相关的信息和事件进行评论和处理的参与型行为，前两种行为被认为是政治行政化与私人化高度混合型行为，后者被认为是严肃的、与领导活动相关的、具有专业权威的决策反

应型行为(汪莅轩,2011)。

### (三)微博互动效果

经典的传播效果理论基本上是围绕大众传播研究展开的,段鹏(2008)通过系统总结和论述10种经典的传播效果理论,发现已有理论对大众媒介的传播效果鲜有共识。例如,20世纪20年代便开始流行的子弹论(Bullet Theory),或称皮下注射理论(Hypodermic-Needle Theory)将受众比作射击场上的靶子被子弹(大众传播)射击,体现大众媒介无法抗拒的力量,在这种模式下,受众消极地、被动地等待和接受媒体为之灌输各种信息和思想(洛厄里等,2004)。相反,Klapper(1960)却指出大众媒介讯息对受众的影响很微弱,此时越来越多的西方学者开始关注大众传播产生影响的过程更为复杂的规律,并注意到大众传播的有限效果。例如,对于相同信息的传递,不同媒介类型将产生不同的效果(Katz et al.,1955),即传播过程受传播渠道的影响(Cantril et al.,1935)。理论冲突体现出媒介效果的高度不确定性。

那么,在社会化媒体情境下,微博的互动效果如何?尤其是,聚焦到政府官员的微博互动行为将产生哪些效果?目前对微博效果的讨论,存在两种研究趋势。一种是在理论层面进行探讨,指出政府部门应用微博能够塑造并提升政府形象(车佳益等,2012;丁艺等,2013);形成新的社会对话机制(方兴东等,2012);改变人们之间的信任关系(许唱,2014)。现有研究对微博的发展与信任之间的关系存在不同的解释,鲁晓薇(2011)认为微博中虚假信息裂变式传递,微博用户独特的直播与围观文化,将引爆信任危机;喻国明(2013)认为微博的影响力与信任资源是相辅相成的,构建信任是微博致效的关键。另一种路径对微博的互动效果与作用机制进行了大量的实证研究,研究方法主要包括基于线下的问卷调查与基于线上的内容分析。问卷调查方法有助于对更为深入和复杂的用户心理活动进行考察,尤其是关注到微博行为对认知、态度与行动的影响。例如,郑烨(2012)对随机抽取的224个被试对象进行问卷调查,发现微博信息交流行为对信任和信息公开具有显著的正向影响。然而,问卷调查方法脱离了对用户微博互动行为的直接观测,因此越来越多的实证研究倾向采用内容分析方法,并以具有微博特征的角度为落脚点,对微博的互动效果进行观察,包括微博用户具有的关注度(黄膺旭等,2014)、用户发布微博能够产生的影响力(Popularity)(Zhang et al.,2014;张明新等,2014;陈先红等,2012),以及对话过程的协

商性(Dai,2011; Halpern et al.,2013),等等。可以看出,目前实证研究的一个难点即在于如何将基于微博互动行为本身的观察与更为复杂的与心理活动和行为选择有关的互动效果变量联系起来。近年来,计算机科学在语义分析、情感判断方面进行的大量工作(曹海涛,2013),将极大地有益于微博互动效果研究突破这一瓶颈。

在不考虑媒介的作用情况下,尤其是社会化媒体进入政治传播的视野以前,官民互动研究基本探讨政府官员与民众的博弈、矛盾及其对官民关系的影响(赵瑞政,2006; 张丽君,2004)。微博情境下,政府官员的互动行为是有限的,民众所能感知到的仅是政府官员通过微博传递的信息,例如政府官员在微博中的身份认证、使用照片、发布微博的内容、与民众对话的情况等。尽管现有研究对更为复杂和系统的影响力评估方法进行探索(赵阿敏等,2014; 李军等,2012),但是,对其中互动效果部分的测量仍然围绕微博数据本身,这也是本书考察微博互动效果的角度。对于更为复杂的社会关系、利益博弈等,不在本书进行讨论。

## 第二节　政治传播理论

研究政府官员微博互动行为的效果,需要把握以下两个层次的问题:一是政治与媒介的互动关系; 二是在新的媒介情境下,特殊的政治主体所表现的新的行为特征。在第一个层次上,国内外政治传播学者先后从多个角度开展了理论与实证研究,围绕不同的研究主题积累了丰富的研究成果,构成本书研究工作的理论基础。本节将从政治传播理论发展脉络、国内外研究成果的视角选择与对象划分,对过往文献进行梳理,并简要阐述现有政治传播研究积累对本书回答第二个层次的问题的启发。

### 一、理论发展沿革

政治传播研究是政治学与传播学的交叉学科,以往学界从两种视角界定政治传播范畴:(1)从政治学视角将政治传播视为一种政治行为(现象),高波(2006)将其总结为“政治学—行政学导向”的立论,更关注权力、统治、治理等概念。Easton 在《政治体系:政治学状况研究》(1953)一书中率先在政治学体系内进行政治传播研究,认为政治始于信息传递,政治过程即政治传播过程。Deutsch(1963)从系统论的角度出发,认为政治传播就是政治系统接受、选择、储存、分析、处理信息的过程。(2)从传播学视角理解传播在

政治过程中所发挥的作用(荆学民等,2009),即“传播学—信息学导向”的阐发,更关注传播行为的特征、功能和流程。例如,Fagen(1966)从大众传播的视角解释政治传播,认为政治传播就是一切与政治有关的信息的传递,主要关注政治结构与大众媒体之间的互动关系,这也是后来许多政治传播研究的关注点。荆学民等(2014)将政治要素与传播要素有机结合,以期构成政治传播独立而完整的内涵,他们认为:“政治传播即政治共同体的政治信息的扩散、接受、认同、内化等有机系统的运行过程,是政治共同体内与政治共同体间的政治信息的流动过程。”

对政治传播实践在理论上的阶段划分,总是与政治传播实践的发展阶段相对应的。政治传播研究的代表人物,英国学者 Blumler 和 Kavanagh(1999)将政治传播划分为三个阶段,考察媒介变迁如何塑造民主国家的政治传播:第一代政治传播发生于第二次世界大战后的 20 年,主要受政党控制,从属于强大而稳定的政治制度或政治信念。第二代政治传播始于 20 世纪 60 年代,得益于覆盖广泛的广播网和有线电视频道作为政治传播的主导媒介,此时的政党政治传播更加专业化,更加符合大众传播模式以及新闻价值的追求,因此政治传播效果显著。第三代政治传播以新媒体为重要手段,体现出立体化的特征,这主要是为五种新的政治互动趋势而塑造,它们分别是政治传播更加专业化、更大的竞争压力、反对精英的民粹主义、离散的多元化趋势以及民众接受政治变化的过程。Chadwick(2006)提出“互联网政治学”的概念,对英美等国的案例进行比较研究,解释了新传播技术对于政党选举、压力集团等领域的影响。

中国学者结合中国政治传播实践和国内著作、论文、报告等研究成果,将中国政治传播研究划分为政治宣传阶段、政治传播阶段和政治传播领域新拓展阶段(荆学民等,2014)。第一,政治宣传始于中国共产党领导革命胜利后,用于巩固社会主义政治制度,并在之后建设与改革的长期实践中形成具有中国特色的宣传机制,包括理论传播、思想政治教育等形式,进行社会整合(Chu et al.,1983),并履行国家建设时期广泛的经济、政治与社会功能(Liu,1971)。围绕政治宣传展开的研究,对动员模型进行了大量的探讨。例如,侯松涛(2006)以抗美援朝为案例对社会动员进行了深入研究。王绍光(2008)依据议程提出者与民众参与程度的高低,提出六种中国公共议程设置模式,其中“动员”是较为常见的政府争取支持的方式,分为“运动开始,发出文件”“层层传达,普遍宣传”“认真学习,深刻领会”“抓住典型,以点带面”和“统一思想,形成共识”五个环节。政治宣传阶段的研究更强调大众媒

介的工具性，将大众媒介视作舆论机器。西方学者提出“洗脑”(Brainwashing)(Lifton，1961)、灌输(Indoctranation)(Houn，1961)、思想改造(Thought Reform)(Chen，1960)等概念，用于描述和解释中国的宣传(Propaganda)，一定程度上歪曲了中国政治传播生态的本质。第二，1991年邵培仁出版第一本以“政治传播”命名的学术著作，此后国内政治传播研究不断积累(周鸿铎，2005；李元书，2005)，从政治宣传到政治传播的转型体现了社会主义民主政治的发展进程，即从国家主导转向社会性与公共性相结合(荆学民等，2014)，更注重民意反馈。因此，“公共舆论”“舆情”成为中国政治传播研究第二阶段的关键词，反映的是国内学者对第一阶段政治宣传效果不佳的反思。据统计，1993 年至 1998 年，国内学者共发表 604 篇舆论研究的文章，其中，50%研究舆论导向问题，22%研究舆论监督问题(何舟，2008)。政治传播体现出专业化趋势，例如采用权威机制、说服机制、交易机制(李永刚，2006)等理性认同机制实现大众认同的聚合；议程设置也从“动员模式”转向“内参模式”(王绍光，2008)；通过新闻发言人制度实现政府与民众之间的信息互动与沟通(郎劲松，2005；丁海宴等，2009)。第三，与 Blumler 和 Kavanagh 的观点一致，网络新媒体带来政治传播的第三个阶段并提高了专业化要求，同时体现出后现代政治氛围中民众通过媒介影响政治的过程。目前，学界、业界都与时俱进地对社会化媒体的政治传播与社会效果进行积极的探索，但是还没有形成比较成熟和系统的研究成果(荆学民等，2014)。曹劲松(2010)在梳理政府网络传播的生态、现状、机制基础上，解释了网络传播对政府形象建构、危机管理的影响机制，并提出改进互联网宣传与管理工作的建议。刘文科和张文静(2010)指出，第三代政治传播对政治的影响体现在互动性增强、政治活动营销化和职业化。

## 二、研究视角选择：历史路径、国际比较与实证主义

政治传播研究，与其他研究一样，离不开对现象兴起的社会背景与技术环境的追溯，因此历史路径的分析方法构成政治传播研究重要的研究思路之一，最久远的政治传播回溯，以陈谦(2009)对中国古代王朝的监察、谏议、教化等政治控制活动的研究和张昆(1997)对柏拉图政治传播思想的探讨、李春花(2010)对马基雅维利政治传播思想的探讨为典型代表。追溯政治传播内容，可以发现，一个国家的政治传播特征总是与国家政治系统密不可分，如宣传战略与国家定位和政治战略紧密相联，体现较明显的“主体性”(荆学民等，2010)。

政治宣传在战争中发挥影响力,是西方政治传播研究的起源(Dan et al.,1981)。1922年,Lippmann首先出版了《公众舆论》这一经典著作,随后,Lasswell(1927)专门就第一次世界大战中的交战国,即英国、法国、德国、美国的宣传技巧及效果进行全面分析,揭示战时宣传充满谎言和欺骗的同时,阐明政治传播对公共舆论的形成的影响。

中国政治传播相关的历史研究,侧重以党报、党刊为研究对象。自清末起,不同政治团体通过政治宣传以赢得舆论支持、实现政治目的的一系列活动,推动了中国近代报业的发展。进入抗战时期,报业服从政治宣传需要,学界对政治宣传的研究也迅速发展,尤其是对新闻思想史的论述,从马克思主义新闻观的"喉舌论"出发,进行了"群众论""导向论"等理论拓展(尹韵公,2001;郑保卫,2004)。西方学者Stranahan(1990)以延安时期的《解放日报》为例,分析了中国共产党政治宣传政策与实践的起源,他指出,在特殊历史时期下出版的大众媒体,作为党的最高领导的工具,其特征应紧跟国家建设的需要。

已有研究注意到,由于政治形态与政治文明各不相同,不同国家政治传播的信息与方式也应有所区别。这主要体现在政治传播目的与政治传播主体方面。西方政治传播以竞选为主要目标而展开,Dan和Sanders(1981)还曾呼吁政治传播研究应当克服选举中心论。张燚(2010)以中国共产党为研究对象,探讨了政治宣传对于建构政党合法性的作用。

因此,国内学者也非常注重构建本土化的政治传播理论体系。荆学民(2013)指出,国家(政党、政府)才是中国政治传播的主体,具有其他任何政治力量无法替代的权威性和影响力,因此,西方政治传播"多元主体"理论在中国不适用。

也有研究中国政治传播问题的西方学者,将中国的政治宣传视作权力武器和实现社会控制的手段(Yu,1964)。另外,Yu(1964)观察到,除了西方一般公认的报纸杂志、广播、电视等大众传播渠道,中国群体"说服"的重要特征是"一切形式的宣传",包括黑板报、墙报、街头戏剧、歌谣诗词等具有中国特色的宣传方式。

何舟(2008)发现,政治传播研究的趋势之一是应用西方经典的政治传播理论进行实证研究。例如,国外学者通过梳理中国地方媒体中的外交政策,采用定量方法分析了"冷战"时期的"外宣"问题(Mills,1981)。在实证研究方面,国内学者也进行了一些有益的尝试,例如,李永刚(2006)建构的政治动员模型,包含议题构建和认同聚合两个变量,前者包括质料(政治共

同体真实的公共问题）和形式（权力文化网络）2 个次变量，后者包括权威、说服、交易 3 个次变量。后期，中国人民大学舆论研究所、人民网舆情监测室、中国传媒大学网络舆情研究所不断探索内容挖掘技术，并采用定量分析的方法进行舆情研究。

## 三、研究对象划分：个体、组织、系统

政治传播学所关注的研究对象从结构上可以分为三个层次：第一层是个体，主要指通过媒介活动追求政治目标的政党领袖、候选人等；第二层是组织，政府或政党通过一系列政治传播活动宣传政治思想和推动政策执行；第三层是系统，政治传播主体与受众在媒介信息的作用下相互影响，原来的政治生态系统发生改变。

在个体层面，政治修辞理论认为，国家首脑的语言、行为是依据国家制度和利益需要的修辞活动，通过制度修辞与个人修辞的综合运用，将个体行为与职务行为联系起来（Dan et al.，1981）。早在 20 世纪 60 年代，西方学者就对印度和美国的政治名流所使用公共语言的情况进行分析（Arora et al.，1969）。进入 Web 2.0 时代，西方国家领导人对新媒体的采纳与应用也相对超前，2008 年 11 月，美国总统奥巴马首次在视频网站 YouTube 上发表全国视频讲话，被学界视作对政治传播革新的有益尝试（吴昊等，2009）。2009 年，奥巴马和希拉里都注册了 Twitter（美国微博网站）账号，实时更新竞选信息。然而，奥巴马拥有 15 万粉丝，远远高于希拉里 6 000 多的粉丝数量。研究者通过统计发现，奥巴马反馈粉丝的信息数量高达 15 万条，而希拉里回复粉丝的信息数量为 0，仅将 Twitter 作为单向的竞选信息发布平台，缺少与粉丝的互动和交流。奥巴马利用新媒介与粉丝的互动，为他带来预期的政治回报。

国内对个体的政治传播活动研究还没有形成系统的理论。李民和李宏（2009）对大众媒体情境下领导干部的媒介互动行为进行了探讨。段鹏（2007）在研究国家形象建构的传播策略时，专门探讨了政府官员形象战略。

另一个角度是关注政治传播的受众，探讨了民众的知情权，以及民众在舆论监督中发挥的作用（丁柏铨，2007）。麦克奈尔（2005）对政治传播的定义是“关于政治的有目的的传播”，既包括政客和政治行动者的传播活动，也包括非政治行动者（如选民、媒体记者等）的传播活动。国内学者也注意到政治传播的互动特征，认为政治传播既是政治系统内的信息传递、沟

通与交流，也是政治系统与社会环境进行信息传递、沟通与交流的双向互动过程（李元书，2001）。将民众纳入政治传播主体进行考察，有助于政治传播理论更全面地理解民众通过媒介表达政治诉求和参与政策过程的机制。

在组织层面，大多数研究在界定政治传播主体时，普遍以“自上而下”的视角将国家、政党作为政治传播主体。例如，政治传播范畴最早的表述，就是将政治传播视为这样一种多个因素相互影响的过程：政府及下辖机构与公民的选举行为之间，双方互相传递政治性影响因素（Kaid，2004）。Deutsch（1963）的政治传播模型解释了不同政治体如何控制传播。另有研究者从指导实践的角度对选举传播、政治广告和政党形象塑造等多个领域的问题对西方政治传播研究进行梳理（Dan et al.，1981）。

宋黎明（2007）研究中国共产党的政治传播机制，并将其概括为组织结构传播、组织传播、媒体传播、其他传播四个部分。Chu（1977）认为政治传播是中国共产党实现社会转变的主要手段，分为告知性传播、规范性传播、价值导向传播、情感传播四种方式。丁柏铨（2010）从党的执政能力建设的角度，论述了执政党与大众传媒的关系。国际政治传播从政治传播的视野出发对于国家形象塑造的研究（李彦冰，2014），关注了以国家为单位的政治体的政治传播策略问题。程曼丽（2006）主张国家在长期的国际体系互动中，通过符合国际社会规范和价值的互动行为争取合法性认同；另有学者从批判“文化帝国主义”的立场出发，主张积极主动地构建国家形象（姜飞，2011）；刘小燕（2010）提出政府传播自塑、他塑、合塑方法。另外，中国政治传播的第一、第二阶段还非常重视从中国共产党宣传工作的视角，对实践经验进行总结，例如，中宣部和中央档案馆（1996）编著《中国共产党宣传工作文献选编》（1915—1992）、中国社科院（1980）编著《中国共产党新闻工作文件汇编》、中宣部（1994）编著《党的宣传工作文件选编》，等等。这些文献汇编不仅为之后的学术研究提供了丰富的史料，也体现出当时我国政治宣传的实践能力。

在系统层面，美国传播学者丹尼斯和梅里尔（2004）对美国近几届总统大选进行观察，他们发现，尽管媒体不能完全控制民众的投票结果，但是候选人通过媒体进行的一系列政治传播活动在整体上“强烈地影响了选举活动”，从而进一步影响美国政治。据统计，用于 2000 年美国总统与国会选举的 30 亿美元竞选资金中，12 亿用于媒体活动（段鹏，2008）。McCombs 和 Shaw（1972）通过对 1968 年美国总统选举期间大众媒体的选举报道对选民

的影响展开调查，提出了经典的议程设置理论。

在国内，李广（2007a；2007b）在研究中国乡村政治传播与沟通变革的过程中，揭示了政治传播对于基层民主与乡村治理体系建构的作用。陈朋（2007）解释了政治传播与农村妇女有效参与村民自治的关系。

但是，对于新媒体究竟发挥多大作用，学者们存在观点分歧。赵鼎新（2006）认为，以往传统媒体能够对社会产生根本性的影响，是因为当时信息相对匮乏，而如今，在信息爆炸时代，人们的注意力高度分割，协同的难度增强，新媒体对政治生活的影响也许并没有那么大。但是，另有学者认为，“新媒体革命”的意义体现在传播资源的泛社会化和传播权力的全民化，从而形成全新的执政环境（李良荣等，2012），例如，使公众政治参与成为可能，从而实现大众政治的景象（李良荣等，2012）。

## 四、政府官员微博对政治传播的影响与研究意义

张楠（2011）从传播系统的三个基本要素——受众、媒介、主体的角度分别阐释了微博对政治传播的影响。麦奎尔（2006）认为政治传播的受众应满足以下条件：有组织地接受和观看政治信息的表达；信息是公共性、政治性的，而非娱乐性的；对政治信息的关注和选择是自愿；受众必须亲临现场。但是，微博的“低门槛性”“草根性”，使得传统的政治传播受众获得发布信息和进行政治行动的权力和机会，提高了受众在政治传播中的参与能力，被动的受众身份被弱化。具有公共性、互动性特征的微博，打破了大众媒介对政治传播的垄断地位，但是，微博在丰富政治传播渠道的同时，也加剧了不同政治传播渠道的竞争，这是因为政治传播受众的选择增加，注意力更加分散，受众群体也被逐渐分化。本书的研究对象是政府官员，因此更加关心微博对政治传播主体的影响。首先，政治传播主体对微博的利用拓展了政治传播的渠道，增强社会影响力，奥巴马通过 Twitter 赢得数以万计的粉丝支持，便是鲜明的例证；其次，政治传播主体与受众在微博上的实时交流与互动，可以使政治传播主体根据社会效果的反馈，及时调整政治传播的策略，包括完善信息内容和采取政治行动，等等。

本书聚焦于政府官员微博，从一个具体的、微观的视角回应社会化媒体情境下的政治传播实践对理论研究的迫切需求，对政治传播研究可能存在以下两个方面的贡献：

1. 本书以微博为例，与时俱进地探究政治传播实践在社会化媒体情境下出现的新的特征与规律。目前，国内外政治传播研究，对大众媒介与政治

的关系的探讨仍占主流(张楠,2011)。经典的议程设置理论强调大众媒体对民众注意力的“引导”和“转移”(Cobb et al.,1972;Cohen,1963)。Noelle-Neumann女士(1974)在沉默的螺旋理论中解释的也是民意与大众媒体之间的关系,指出大众媒体是人们舆论压力感知最强大的来源。早期的政治劝服理论,在大众媒介传播效果上存在“皮下注射”与“有限效果”的理论争议(洛厄里等,2004;Klapper,1960),后来,政治传播研究者更加重视从更多元的角度完善政治劝服理论,如重视政治传播主体的行为方式、对不同受众个体或群体所产生的不同效果,等等(张晓峰等,2009)。网络技术,尤其是社会化媒体的发展,为我国各级政府创造了全新的执政环境,基于新的互动与协商模式,追求政治共识与社会共识。网络时代体现出的传播媒介综合力、传播主体开放性与传播客体参与性对传统的政治传播体系造成冲击(王利,2010)。荆学民等(2014)认为,一般的、传统的政治传播理论无法对以关注机制和分享机制为主要特征的社会化媒体的政治传播效果进行分析,有必要进行理论拓展。因此,通过描述与解释微博情境下的官民互动,本书的研究结论可能为理解政治传播在新媒体环境下的发展进行一些补充。

2. 本书从个体层面入手,探讨具有中国特色的政府官员政治传播问题。李彦冰等(2010)认为,政府是政治传播的当然主体,但并不是唯一主体,例如,个人也可以成为政府形象的直接传播者。在这方面,欧美国家无论在政治实践与理论分析方面,都具有更深刻的积累,当然,这与不同的政治体制有关。翟峥(2012)总结了历届美国总统的政治传播表现,从躲避媒体的塔夫脱、我行我素的杜鲁门、第一位刻意运用电视媒体的艾森豪威尔,到媒体明星肯尼迪和伟大的演员里根。伊蕊(2012)跟进了美国政治博客主体构成、博文议题、传播特征、内部交往机制与影响力。国内虽然也有越来越多的研究跟进了政务微博在虚拟社会管理(赵志云等,2012)、创新社会管理中的运用(张玲,2014),但仍以政府机构微博为主。在实践方面,以浙江省委党校为例,“微博与领导工作”已经成为政府官员脱产学习的必修课程,越来越多的高校、党校为政府官员提供新媒体使用与舆情引导的培训项目。据作者观察,目前的培训课程,在实操性经验方面给予政府官员非常详细的指导,并辅以生动的案例。本书希望通过对客观数据的实证检验,为政府官员微博互动操作性行为提供基于量化数据的证据支持。

## 第三节　关于政府官员微博研究的文献综述

本节首先对现有的政府官员微博研究从研究范畴、研究方法、研究内容与指标测量几个方面进行文献梳理，把握该领域已有研究进展和普遍接受的研究方法。进一步地，本节综述了现有政府官员微博研究可能涉及的多个学科的理论视角，包括领导力研究对职位与权力的理论探讨，支撑我们从个体特征入手，考量政府官员的任职经历在微博互动中的影响力；传播学、社会学分别从印象管理与社会资本等方面考察了微博用户的互动行为，有助于我们理解政府官员在微博互动中的行为表现；同时，本书还补充了对微博对话文本的深度阅读，并具体、微观地考察政府官员微博对话内容如何影响微博互动效果。

### 一、已有研究的启示、空间与本书的改进方向

**研究范畴：从群体关系到个体关系**。有学者已经指出，国内对于组织—公众关系（群体—群体）的研究之匮乏未能及时回应新媒体时代信息技术和传播实践的发展（张明新等，2014）——以微博为代表的社会化媒体的确能够并且已经在为官员与民众的互动提供新的渠道，并切实影响官民互动效果，但是现有研究没有对此作出充分的回应。国内一些学者支持政务微博有助于促进政府与民众互动的观点（曹劲松，2011），但试图以政务机构微博与社会民众互动的情况反映官民互动关系也是不恰当的，而专门针对政府官员微博的研究还不多。

因此，本书试图从政府官员，即政府和权威的人格化特征角度入手，探究具体的政府官员微博互动行为。这一尝试不仅更加聚焦于主体的个人特征、行为特征，并且，在组织—公众关系研究的基础上，更进一步地对官员—民众关系（个体—个体）进行理论创新。

**研究方法：从个案研究到大数据应用**。国内最早针对政府官员微博的实证研究，首先从伍皓、庹祖海等几个明星官员微博的个案研究入手（冯伟等，2012；张宁，2012），卢金珠（2012）运用多案例比较的方法，对张春贤、金中一、蔡奇等 10 名各具特色的政府官员微博进行深入剖析，为学界、业界直观地、清晰地解析政府官员微博互动行为奠定了基础。

随着政府官员微博大范围普及，尤其是账号数量增长，越来越多的实证研究采用内容分析方法进行定量研究。本书列举以下国内外微博领域定量

研究的例子(见表 2.1),大体展示近年来该领域普遍认可的工作量:

**表 2.1 微博定量研究的抽样方法及样本分布举例**

| 文　献 | 样本时间分布 | 抽 样 方 法 |
|---|---|---|
| Dai,2011 | 网络事件发生后 6 个月内 | 60 件网络事件,关于每个事件最早发布的 10 条微博和每条微博最近的 10 条评论(不足 10 条时,按实际情况),最终样本为 600 条原微博和 2 135 条评论。 |
| 陈先红等,2012 | 2011 年 12 月 | 10 个被评为"十大政务机构微博"的政务机构微博账号最新发布的 20 条原微博,共计 200 条原微博。 |
| Halpern et al.,2013 | 2010 年 6 月 15 日—2010 年 7 月 15 日 | 抽取具有 500 条以上评论的群和消息,最终保留 16 个脸书对话群的 3 500 条评论消息,16 个 YouTube 对话群的 3 730 条评论消息。 |
| Zhang et al.,2014 | 2011 年 12 月—2012 年 12 月 | 由 RDS(Random Digital Search)程序(Zhu et al.,2011)随机抽取 10 000 条新浪原微博。 |
| 黄膺旭等,2014 | 2014 年 3 月 1 日—2014 年 3 月 10 日 | 8 名曾被评为"十大公职人员微博"的政府官员微博账号全部样本,共计 711 条原微博。 |
| 张明新等,2014 | 2013 年 7 月 1—2 日 | 按地区(华北、华东、华南、华中、其他)和级别(省、省会城市、地级市、区县)进行配额抽样,以随机原则抽取 100 个新浪公安微博账号,最新发布的 10 个页面的每个页面第 1 条微博,最终样本为 1 000 条原微博和 7 032 条评论。 |

采用定量方法的微博研究通常对来自同一类别、同一部门的微博账号进行局部的统计分析。近几年,国内外文献越来越多地倾向大样本的定量方法实证研究。从时间分布来看,大多数研究根据数据获取的便捷性和可行性,随机选取十天、一个月、几个月或一年。从样本选取方法来看,基本上全部采用抽样方法,采用简单随机抽样的方法选取微博样本或者微博账号样本的研究最为普遍(Zhang et al.,2014),或者,在规定了选取样本的时间分布后,研究者采取从中每隔一天/一个月保留样本,或保留该时间分布内每个页面的第一条微博的方法。从样本量来看,国内文献以数百条原微博的定量研究居多,国外文献越来越多地对千以上万以下的原微博和评论样本进行研究。

采用抽样方法对少量样本的定量研究,难以把握当前微博发展的整体情况。信息技术的发展、大数据的应用为我们带来新的研究思路和研究工具,本书希望在样本选取上能够尽量迎合大数据时代的网络传播特征,根据

研究问题的需要，尽量进行全样本的研究，在政府官员微博研究领域进行一次基于大数据的初步的尝试。

**研究内容：从线上与线下分离到虚拟与现实结合**。近年来，有关政府官员微博的研究，乃至政务微博研究，对微博账号的线上行为给予了充分、细致的关注。这些研究所关注的指标，包括微博内容因素，例如，从信息质量的角度考察微博主题、微博长度、信息有用性、信息趣味性、对话内容的协商性、原创性、使用图片和链接的情况(Dai,2011)；包括环境因素，例如，从对话过程的角度考察，参与的平等性、讨论的争议程度、对话过程中的尊重情况(Halpern et al.,2013)，从对话质量的角度考察政务微博账号的黏性、回访率、对话循环程度(张明新等,2014)；包括主体特征因素，例如，从使用主体网络社会资本的角度考察用户的活跃程度、链接度、信息公开程度、用户微博使用经验、用户的权威性(Zhang et al.,2014)(见表2.2)。

**表2.2　微博研究指标的发展**

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 文献来源 |
| --- | --- | --- | --- |
| 线上因素 | 个体特征 | 活跃度(Degree of Activeness) | Chaiken,1987；Benevenuto et al.,2010；Kwak et al.,2010；Castillo et al.,2011；Zhang et al.,2014 |
| | | 公开性(Degree of Self-disclosure) | |
| | | 经验(Experience) | |
| | | 权威性(Authoritativeness) | |
| | | 粉丝数(Number of Followers) | |
| | 微博内容 | 微博主题(Topics of Posts) | Schweiger et al.,2005；Nisbett et al.,1980；Huffaker,2010；Dai,2011；Morris et al.,2012；Halpern et al.,2013；Zhang et al.,2014 |
| | | 微博长度(Length of Posts) | |
| | | 链接(Availability of Supplementary Information) | |
| | | 感性程度(Degree of Affectiveness) | |
| | | 协商性(Deliberation) | |
| | 对话过程 | 协商性(Deliberation) | Dai,2011；陈先红等,2012；Halpern et al.,2013；张明新等,2014；黄膺旭等,2014 |
| | | 多元性(Diversity) | |
| | | 平等性(Equality of Participation) | |
| 线下因素 | 个体特征 | 任职部门 | 桂万保,2011；刘晓娟等,2013；黄膺旭等,2014 |
| | | 职务级别 | |

资料来源：作者根据已有文献进行分类整理。

但是，正如一些媒介政治研究的学者所指出，政府官员媒介互动效果与复杂的基于现实社会的影响因素密不可分（郑春晔，2014）。国内一些文献尝试将政府官员微博的线上活动与政府官员线下的现实社会的前置特征结合起来，进行了初步探讨。例如，桂万保（2011）、刘晓娟等（2013）、黄膺旭和曾润喜（2014）对政务微博进行的实证研究都对微博账号主体在现实生活中的任职机构、职务级别等因素进行了讨论，分析了线下的职位因素与线上的传播效果之间的相关关系。

通过表 2.2 的对比情况，不难看出，已有研究成果对线上因素的考察比对线下因素的考察详尽许多。然而，政府官员微博互动行为是一个虚拟与现实相结合的问题，政府官员在现实社会的工作经历、政治实践有可能影响线上的互动行为，同时影响互动效果。因此，本书希望在现有的基础上，将线上因素与线下因素联系起来，不仅考虑单一因素的作用，更重要的是，考察线上因素与线下因素如何共同对政府官员微博互动效果产生影响。

**指标测量：从计数到文本分析**。在指标选取上，已有政务微博研究或政府官员微博研究更多关注微博使用的外在形式，例如，对发布频率、文本形式（如图片、视频、链接）等直观数据进行统计，并通常以参与度（如转发数、回复数）、社会联接（粉丝增长数）作为考察互动效果的因变量指标（陈先红等，2012；张明新等，2014）。但是，这些指标考察的仍然仅是停留在表面的微博互动行为及效果，并非政府官员使用微博的实际影响力和政治效果，难以真正反映政府官员微博使用行为、与民互动行为及使用后官民互动效果的全貌。

在测量方法上，国内学者还普遍采用调查方法，例如，关欣等（2012）用问卷方法调查了影响官员使用微博意愿的因素；郑路（2014）通过电话采访 951 名被访者，考察了微信社会资本对于民众的公共意识和公众参与的影响。

需要指出的是，没有对微博内容进行具体的文本分析，难以深入地挖掘出互动特征影响互动效果的理论内涵，这一研究空白，不足以有针对性、有方向性地指导具体实践。本书的另一创新点即在于挖掘大量网络文本的基础上，通过语义分析，深入观察政府官员微博互动行为的实际情况及在此行为过程中所带来的互动效果。

## 二、理论综述一：权力的视角

桂万保（2011）认为政府官员的职位对微博互动的对象存在影响，这种

影响体现在，政府官员的职位越高，所传播信息更具权威性（刘晓娟等，2013），因此受到的关注更多。但是，黄膺旭和曾润喜（2014）通过案例对比，发现政府官员职位高低对微博响应度没有影响，但是政府官员因所在部门不同而提供的信息不同，会造成微博关注度和响应度的差别。

### （一）职位：权力的来源

在领导力研究中，权力关系和影响过程被用于研究领导者的效能（Yukl，2013），产生影响最直接、最有效的方式就是运用“权力”，而职位要素被视为权力的最重要来源之一——例如，承担领导职位的人，职位使其掌握资源，拥有支配能力（王辉，2008）。

“权力”（或“权威”）（Power）概念用于理解相互影响，意味着影响他人的能力，代表影响者对目标对象的影响程度更大，目标对象可以是人、团队或组织，也可以是事件（事物）或态度（行为），目标对象的个数可以是单一的，也可以是多个的（Mintzberg，1983；Pfeffer，1981；1992）。一个与“权力”类似的概念——“职权”（Authority）是指由组织结构中特定职位和角色带来的权力、特权、义务、责任（Barnard，1952），合法地享有制定规范、做决策、分工、要求目标对象服从、控制生产资料等权力。职权也被视作权力的来源。

按照权力的来源，通常将权力分为职位权力和个人权力两类。前者来源于职位所提供的机会，包括对资源、奖励、惩罚、信息和工作环境的控制；后者来源于个人的特质，例如专长、技能，以及个人魅力等（Bass，1960；Etzioni，1961；Yukl et al.，1991）。职位权力会为领导者（作为影响者）带来合法性权力、强制性权力、奖励性权力、信息性权力和生态性权力，而个人权力包括参照性权力和专家性权力（French et al.，1959）（见表2.3）。

### （二）职位的影响力

克劳森（2015）认为，其他权力往往比合法性权力和强制性权力更有效，因为前者能够带来自愿响应，而后者和强迫结合在一起，可以带来短期服从，但影响力并不持久——尽管目前大多数位于领导职位的领导者，普遍使用的正是法定权力和强迫这两个影响力来源。还有更多学者，通过基于问卷调查的定量研究结果证明了这一理论（Hinkin et al.，1989；Rahim，1989）。但是，考虑到组织类型、社会期望、成见等因素，这些研究在方法上的局限可能使结论低估了职位权力的影响力（Yukl，2013）。

**表 2.3 权力的类型、来源与影响过程**

| 权力类型 | | 权力来源 | 权力大小 | 影响过程 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 职位权力 | 合法性权力(Legitimate Power) | 来自于工作活动正式权威(March et al.,1958),例如成员身份、头衔、等级,由此对所有权和财产、资源的控制(Jacobs,1970)。 | 受权力范围影响,权力范围由合同、章程等合法性程序决定(Davis,1968;Reitz,1977),同时受制于传统价值观和基本原则。 | 目标对象认可领导者有权力决策,自己有义务服从。 |
| | 强制性权力(Coercive Power) | 来自于对惩罚的控制权(Arvey et al.,1980),建立在目标对象的恐惧心理基础上;下级的强制性权力来自于投票权和通过破坏、报复、投诉来阻止领导者。 | 受工作环境影响。在不同的组织类型中,领导者拥有的惩罚权不同,例如军队比公司的领导者享有更大的惩罚权(Katz et al.,1966)。组织内部的民主程度决定下级影响领导者的可能性。 | 双向影响。下级担心受到惩罚而服从;领导者为避免投诉、失去选票和报复而尽量不使用强制性权力。 |
| | 奖励性权力(Reward Power) | 来自于控制和分配奖励、机会、荣誉等有价值的资源的正式权力(克劳森,2015)——由正式的分配规则决定并受其限制(Podsakoff et al.,1982)。 | 受职位影响。级别越高,控制稀缺资源越多,制定和修改分配规则的能力越强(Yukl et al.,1991)。可信度越高的领导者,目标对象更愿意相信其兑现奖励承诺,奖励性权力有效。 | 下级希望获得奖励而服从。同级和下级通过影响上级的绩效、声誉、评价,具有上行奖励性权力。 |
| | 信息性权力(Information Power) | 来自于对信息的控制(Pettigrew,1972)。在网络沟通中的职位(Mintzberg,1973;1983)和积极参加网络活动能够获取信息(Kotter,1982)。 | 掌握信息的多少,以及如何向目标对象提供信息——有时信息是失真的(Information Distortion)、有限的和基于信息提供者的偏好的(Pettigrew,1972)。 | 领导者通过传递信息来影响目标对象的态度(Kuhn,1963)。下级通过控制一手信息使自己有机会参加基于信息的决策(Korda,1975)。 |

续表

| 权力类型 | | 权力来源 | 权力大小 | 影响过程 |
|---|---|---|---|---|
| 职位权力 | 生态性权力(Ecological Power) | 职位赋予领导者生态控制、情境设计(Cartwright,1965)、文化设计(Culture Engineering)(Tushman et al.,1996)的机会。 | 受固有的组织文化影响。当组织文化、组织成员的共同信念与领导者不一致时,将阻碍领导者的影响力。 | 控制和调整实体环境、组织约束、共同规范(Lawrence et al.,1967),从而间接影响目标对象的行为和态度(Schein,1992),例如提高积极性等。 |
| 个人权力 | 参照性权力(Referent Power) | 友好、魅力大、可信度高的领导者通过个人认同获得目标对象的崇敬和忠诚(French et al.,1959)。 | 受个人魅力(Personal Appeal)和角色榜样(Role Modeling)(Yukl,2013)和目标对象的忠诚度、二者之间的友谊度影响,并不稳定。 | 目标对象认同领导者,并且具有获得认可和尊重的需求。 |
| | 专家性权力(Expertise Power) | 来源于领导者具有完成某项任务、解决某个问题的专业知识和独特技能——一般通过持续不断地学习和实践获得,并由文凭、证书等证明,但更重要的是在实际中解决问题、制定政策、提出建议、完成任务(Goldner,1970;Pfeffer,1977)。 | 取决于(一)领导者的能力、知识、专长、判断力,(二)领导者所能解决的问题,对目标对象的重要性,(三)目标对象能否找到除此之外的"专家",从而减少对领导者的依赖,(四)领导者传递知识或给出建议的方式,傲慢、显摆的沟通方式,会适得其反。 | 目标对象认为领导者具有一技之长和工作专长而服从。 |

资料来源:作者主要采用 Yukl(2013)的分类方法,对权力类型进行分类,然后综合其他学者的观点,梳理 7 种权力的来源、大小以及影响过程。

事实上,在实际运用中,人们不只利用单一的权力来源。正因如此,Yukl(2013)和克劳森(2015)都批评已有研究未能充分关注权力来源之间的关系。French 和 Raven(1959)认为各种类型权力之间的相互联系十分复杂,部分研究表明权力来源之间的关联是显著的(Carson et al.,1993)。例如,以荣誉、认可成就、表达崇敬等象征性的方式运用奖励性权力,最终奖励会成为参照性权力的来源(French et al.,1959)。又如,掌握信息和控制信息以掩盖领导者的失误,可以塑造领导者的专家形象,最终信息成为专家性权力的来源(Pfeffer,1977)。再如,拥有一技之长和卓越才华的领导,不断地解决难题、化解危机,多次实践证明其决策的正确性,可以树立榜样形象,增强感染力,最终专长成为参照性权力的来源。

克劳森(2015)认为,领导者的权力和影响力有史以来和头衔、职位相联系。我们将以上这些由职位要素带来的职位权力向普遍被认为更具影响力的个人权力的转化关系用图 2.2 来表示。

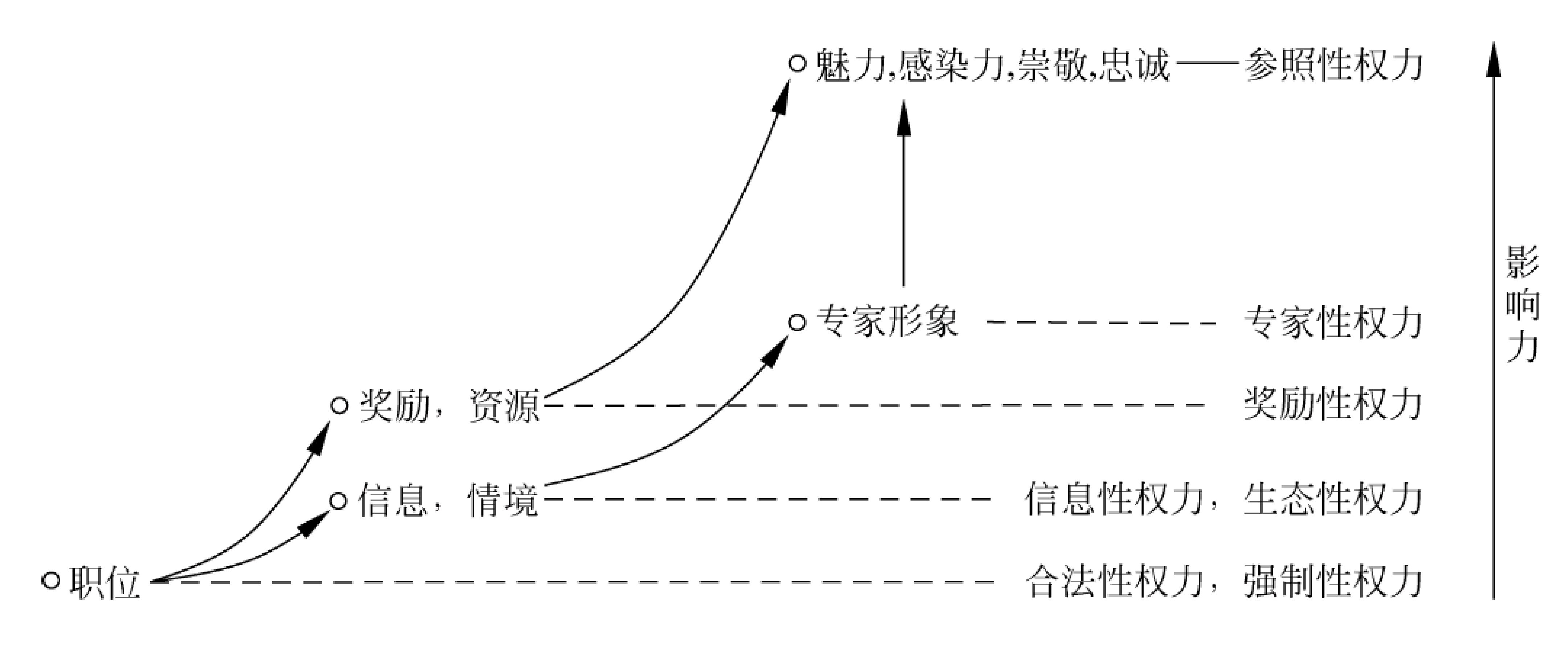



**图 2.2　职位—权力—影响力转化关系**

可以预见,在微博情境下的官民互动过程中,政府官员与民众并非上下级关系、领导与被领导的关系。政府官员对民众的影响,一部分来源于职位所赋予的对信息、资源、能力的控制,但法定权力和强迫往往是无效的,甚至带来负面响应。在本书中,我们重点关注政府官员的职位所带来的信息性权力以及由此转化而来的专家性权力和参照性权力。

## 三、理论综述二:行为的视角

### (一)印象管理理论的启发

从国外研究来看,政务微博研究或官员微博研究仅是微博(Twitter)

研究中很小的一部分，但是，不少国外学者都曾证明微博在英美官员形象传播过程中所发挥的作用(Jackson et al.，2011)。例如，美国国会议员在微博上转发主流媒体对自己的新闻报道来提升形象地位，或是主动公开自己的日常生活以吸引民众的关注、提升亲和力，等等(Golbeck et al.，2010)。

在国内，形象识别系统近期被引入政府官员形象研究，用于理解政府官员通过形象建构，与民众进行双向互动，从而使民众产生认同感，提高政府官员知名度和美誉度的过程(张晓霞，2008；张志海，2012；陈国凤，2015)。形象识别系统(CIS)起源于西方国家对企业形象的塑造和经营技巧。20世纪50年代，美国交通业日渐发达，人们发现，在高速公路广告牌上使用标准的、简明的文字、符号、图像，具有“瞬间识别”的视觉效果，由此，CIS成为企业宣传的重要策略。再后来，随着商业的繁荣，市场竞争愈发激烈，企业又意识到，除了视觉设计标准化，还应当从理念、行为等角度进行统筹设计，从而在趋同化的产品中脱颖而出，进一步发展了CIS战略(闫德明，2003)。CIS由理念识别系统(MI)、行为识别系统(BI)、视觉识别系统(VI)三个部分构成，理念识别系统是CIS的内核，也是行为识别系统和视觉识别系统的基础和依据；行为识别系统就是通过一系列有目的的行为活动来实现理念；视觉识别系统就是使用文字、声像、符号等来展现理念(闫德明，2003；2004；2007；苏志岩，2006；周华丽，2011；关天冲等，2011)。政府官员的CIS战略同样包含理念形象、行为形象、视觉形象三个系统。视觉形象指政府官员的体貌、外表、仪表等外在形象；行为形象是政府官员的动态、实践形象，通过沟通和互动等活动展现出来，既体现在行政和公务活动中，也体现在与公众沟通过程中和日常生活中。理念形象是政府官员的思想观念、价值追求和行为准则的集合，是政府官员在行政管理行为中遵循并体现的判断标准。形象识别理论为本书提供了一个新颖的视角，有助于理解政府官员微博互动行为所体现出的形象特征，但是，目前基于CIS理论进行的政府官员微博研究多为质性研究或是概念层次的一般性探讨，难以对政府官员微博的互动行为进行变量操作化，无法支持后续的定量分析。在这方面，印象管理理论作为一个相似的理论概念，在开发问卷与印象管理量表方面的大量积累，对本书更具有操作性的借鉴意义。

印象管理(Impression Management)是社会交往的基本特征，被视为社会互动的根本(崔恒勇，2015)，具体指通过信息的沟通与互动来建构、精简或者维护自己在他人心目中的形象(Baumeister，1981)。作为以控制和管

理信息来影响他人对自己的印象的行为或手段，近年来，印象管理受到包括心理学、管理学、社会学、组织学等多个学科的关注，并越来越多地开展了一系列实证研究。

印象管理理论早期代表人物之一 James，早在 19 世纪提出“多重自我比喻”的思想，就揭示出个体形象建构的策略：出于对群体意见的重视，个体面向不同的群体，会表现不同的自我，或称作自我的不同方面（詹姆斯，2003）。Ralston 和 Kirkwood（1999）也同样认为，个体所做一切社会行为都是为了建构或者维护其某种形象。后来，以 Alexander 等（1971）为代表的一大批社会心理学家更进一步地提出，在人类社会交往过程中，个体需要具备自我监控的能力、自我表现的能力，以及愿意使用印象管理技术。

Leary 和 Kowalski（1990）通过两成分模型将印象管理分为印象动机和印象建构两个过程，对探究政府官员在微博互动中的印象管理行为和印象管理对政府官员微博互动效果的作用机制问题具有启发意义。印象动机是指控制他人对自己的印象的愿望；印象建构是指产生什么样的印象以及如何生产这种印象。例如，已有研究考虑到期望身份、角色限制、潜在社会形象（Leary et al.，1990），以及公开场合和私人场合等情境因素（Kolditz et al.，1982）对个体印象管理行为的影响。

在研究方法方面，首先，印象管理学派的问卷测量方法是较有代表性的，例如，Paulhus（1991）的 20 项 7 分制印象管理量表、Conroy 等（2003）的 9 项 SPEQ 问卷，等等。但是，不少学者也开始对采用自我报告方式的问卷调查方法产生越来越多的质疑。这些学者认为，问卷测量方法也许不能真实地反映被调查者对印象管理策略的使用情况，因为部分被调查者有可能拒绝报告真实情况，或者他们对自己的印象管理行为可能是无意识的。因此，问卷调查方法的缺陷，使得学界对采用直接观察和测量的方法研究个体的印象管理行为产生期待（刘娟娟，2006）。

具体到对政府官员印象管理的描述及微博印象管理效果的测量，国内外还没有形成普遍的方法。因此，本研究希望通过系统梳理政府官员微博互动行为中体现出的印象管理特征及其对政府官员微博互动效果的影响机制，在模型设计、数据采集、分析方法上贡献新知。本研究尝试直接观察政府官员微博印象管理行为，并进行客观的、如实的编码，以建立基于行为本身的印象管理测度。

### （二）社会资本的作用

社会资本理论被多个学科所借鉴，如社会学、政治学，以及经济发展、民主发展、健康、犯罪、教育、治理等多个领域（Halpern，2005），它为本书洞察政府官员微博互动效果的影响因素提供分析框架——从事虚拟社会管理、公民参与、政务微博、新媒体与公共关系研究的学者中，多数认为 Web 2.0 时代互联网上的人际网络及其互动，或是包含着社会资本的作用，或是能够为互动参与者创造社会资本（郑路，2014）。

1. 社会资本理论的发展

1977 年 Loury 最先在经济学领域使用了“社会资本”的概念（Loury，1977），用来研究不同种族在社区中所处不同地位及其在社会资源方面的差别。法国社会学家布迪厄于 1984 年最先将社会资本研究应用到社会学领域（Bourdieu，1984）。布迪厄对社会资本的界定即“资源集合体”，既包括实际的，也包括潜在的，但归根结底这类资源与“网络”联系在一起——也就是说，当一个人持久性地占有某种制度化的关系网络时，便拥有实际的或潜在的资本。因此，在布迪厄的定义中，社会资本的多少便取决于可以操控或调动的关系网络的规模，以及网络中所有形式的资本的数量。那么，一个潜在的前提是，人们之间相互“联接”（Connections）才能构成社会资本。

社会资本理论的真正形成要归功于 Coleman、Putnam 等美国学者在 20 世纪 80、90 年代所做的研究。Coleman（1988）在社会学领域对社会资本进行实证研究，以联接为切入点，在普遍意义上提出社会资本的概念。科尔曼认为，具有两个共同要素的不同实体（即行动者），他们存在于一定的社会结构之中，为了实现各自利益而进行交换，其行动也在社会结构中完成，并产生社会关系，这些社会关系构成社会资源和社会结构的一部分。因此，社会资本就是个人拥有的社会结构资源，以及个体通过社会关系网络获取资源并由此获利的能力。在科尔曼的定义中，社会资本与物质资本、人力资本并列，并可以相互转换，而社会资本的形式表现为信息网络、社会组织、权威关系、支配行动的规范与惩罚、义务与期望等（Coleman，1990）。

帕特南在《使民主运转起来——现代意大利的公民传统》一书中（Putnam，1993），从公民共同体和公民参与网络的角度对意大利南北的制度绩效差异进行解释时，将社会资本应用到政治学研究当中，并将社会资本

的概念从个体层面上升到集体层面——“社会资本就是指能够促进合作行为、协调行动,提高社会效率的信任、规范以及网络”。公民参与网络基于某个地区共同的历史背景和文化环境,相互熟知的人们密切联系,建立起信任关系,并对破坏这种信任关系的行为进行惩罚。他们的合作是共同体成员之间相互利益的协调,同样也要在一定的约束和准则下形成联系。鉴于帕特南的社会资本概念建立在社群和共同体层面,其目标是组织的发展,而非为个人增加机会。

林南(Lin,2001)从结构视角到关系与行动的动力学,阐述了社会资本理论。他将社会资本定义为“在目的性行动(Purposive Action)中被获取的和(或)被动员的、嵌入在社会结构中的资源”,并且是“市场中期望得到回报的社会关系投资”。林南对社会资本的解释包含三个重要的要素——资源、嵌入社会结构中、行动。林南(Lin,1982)首先定义了资源的概念——“物质或符号物品”,它们“被共识或影响赋予不同的价值”,行动者努力维持和获得资源(Lin,1994)。其中,个人资源是指个体行动者所拥有的,可以使用、转移、处置的资源,如财富、权力、声望和社会网络等,能够通过继承或先赋、投资和努力、交换来获取;社会资源嵌入在关系网中,通过社会关系获取,包括物质财富(如土地、房屋、汽车、金钱)和象征财富(如教育、学位、头衔、资格等)(Lin,2001)。另外两个要素分别强调了社会资本的先赋性,即社会资本嵌入在社会结构之中;以及人的能动性,即人们通过有目的的行动以获取社会资本。

国内学者将社会资本定义为“一种存在于社会结构关系中的资源,表现为个人关系、成员身份、社会网络和信任关系”(燕继荣,2006)。其中,在社会网络方面,国内社会资本研究者中的典范边燕杰(2004),将社会资本从四个方面进行操作化定义时,强调网络规模、网络地位(网顶)、网内人的资源差异(网差)和合理的网络构成(或称网络结构)。

社会资本通过降低集体行动成本,提升用户之间的合作(Grootaert et al.,2002),或是提升个体的社会地位(王辉,2008)。当然,也有研究者指出社会资本与发展并无相关关系,甚至可能阻碍发展(Cook et al.,2005;Narayan,1999)。科尔曼(Coleman,1988)发现某种类型的社会资本有利于促成一些社会行动,而对其他社会行动无用或有害。

本书认可上述以权力关系、成员身份、社会网络等资源产生的社会资本能够为个体在一系列以社会关系为基础的社会互动中带来某种社会效能,并从中获利。也就是说,政府官员的职权、身份、信息网络,有助于在微博互

动中控制和调动资源，包括但不限于信息资源、人际关系资源等，并最终实现良好的互动效果。

2. 社会资本的分类

已有研究还区分了传统社会资本（苗月霞，2008）和现代社会资本（郭忠华，2003）。前者指基于特殊信任、心理习俗、精神信仰，由家庭、家族而形成的血缘、地缘关系，如礼俗、人情、宗法关系、小圈子等，人际关系更为密切，但同时也比较封闭，具有排他性，难以形成超越血缘和地缘的更广泛的社会信任；后者指基于普遍信任，由现代公民社会的权利和义务而形成的社会成员之间自主、平等、信任、合作、互利关系，具有开放性、异质性、包容性（陈雷，2010）。本书在现代社会资本的层面，使用普遍意义上的社会联接等社会资本要素。

在社会资本理论发展过程中，社会资本曾被从个体和集体两个层面进行考察，这也是社会资本存在争议性的问题之一。科尔曼对个体社会资本的描述起到关键作用；托克维尔（1988）、迪尔凯姆（1996）、Putnam（1993，1995，2000）、福山则是强调集体性社会资本的典型代表（Fukuyama，1995）。组织的社会资本即组织在结构方面的特质，这些特质能够产生某种行动、资源，从而为组织带来利益（罗家德，2008）。也有学者将社会资本视为组织的某种能力，通过创造、维系和利用关系来实现组织目标（Kennan et al.，2006），在组织遇到危机时维持组织的存续（Pennings et al，1998）。集体的社会资本还可以分为结合型社会资本（Bonding Social Capital）、沟通型社会资本（Bridging Social Capital）和联系型资本（Linking Social Capital）（Stewart，2007）：结合型社会资本指群体内部成员互相帮助；沟通型社会资本指群体之间横向联系；联系型社会资本指个人、制度之间的垂直联系，用于超越传统的社会结构性限制，但也容易引起权力中心化（Titeca et al.，2008），如庇护—附庸关系（Putnam，2000）。

3. 社会资本的度量

对于社会资本的度量，Nahapiet 和 Ghoshal（1998）将组织社会资本分为结构层面、认知层面、关系层面三个维度，分别代表社会联接及其网络结构、引起组织和公众互动的共同知识、信任以及规范、认同。Tsai 和 Ghoshal（1998）将社会互动、分享意愿、信任作为商业领域组织社会资本的测量指标。Sommerfeldt（2013a；2013b）、Stewart（2007）、陈雷（2010）都注意到了区分组织社会资本，尤其是社会联接的数量和质量的问题。

在个体社会资本方面，Lin（2001）考察个体的社会联接或网络的广度

(规模)、高度、多样性。Clark 和 Mils(1993)指出社会资本以信任和社会关系的形式存在。在综合多个角度的研究之后,Dasgupta 和 Serageldin(2005)区分了三种类型的社会资本:“依赖于社会环境信用的责任和预期、社会结构的信息流能力、附有制裁的准则。”

我国学者在研究 Web 2.0 时代以微博为代表的社交网络互动的积极效果时,选择了三个指标来测量作为因变量的社会资本(张明新等,2014):(1)社会联接;(2)公众参与,以实现资源的获取、交换和最大化利用;(3)信任。

可见,社会资本从概念到测量指标并没有形成统一的标准,桂勇和黄贵荣(2008)综合大量文献,从 8 个维度对常用的测量指标进行了整理,包括参与社团或组织的成员资格、地方性社会网络、非正式社交行动、信任、互惠、社会支持、社区凝聚力和归属感,等等。并且,这些指标有些是作为自变量的社会资本本身,有些是作为因变量的社会资本结果。正因为社会资本缺乏明确的定义、内涵过于丰富,有学者批评社会资本像一块“大海绵”,作为一个“笼统”的概念,看似能够解释很多社会现象,但实际并非如此(Portes,1995;Woolcock,1998;Macinko et al.,2001)。

4. 社会资本对本书的借鉴意义

在本书中,社会资本一方面体现的是政府官员进入微博进行互动之前,或在互动过程中始终保持的与个体有关的特征;另一方面,本书还兼顾政府官员和评论账号通过微博平台创造和积累的网络社会资本。政府官员微博互动行为,一方面始于政府官员的意愿与动机,另一方面离不开条件与能力。意愿与能力被视为政府官员在微博中参与互动的社会资本,共同影响其互动效果。

为了研究政府官员微博互动效果的影响因素,本书主要使用个体层面的社会资本。个人社会资本是一种在客观存在的各种社会关系当中进行运作,获取稀有资源,并由此获得较好的个人收益或社会收益的能力——对政府官员而言,现实情境中的社会资本,一方面有助于政府官员在微博情境下积累网络社会资本,另一方面通过建构良好的互动行为,积累民意资源,从而获得更好的施政绩效水平。因此,本书首先借鉴社会资本理论在个体层面的概念及框架,将权力或权威关系、成员身份和声望、社会联接、信息网络等概念运用到微博情境中,以解释政府官员参与社交网络互动的个人资源及其能动性。

同时,考虑到政府官员微博互动效果由互动主体与互动对象之间的相

互作用关系来体现，本书兼顾集体层面的社会资本，尤其是由于成员之间的资源异质性造成的网络结构和网络差异，以及结构的平等性和多样性，如何影响互动的结果。

## 四、理论综述三：对话的视角

基于微博所具有的参与、公开、交流与对话等特征，在微博情境下探讨政府官员互动行为，离不开互动主体与互动对象之间的沟通与对话。学者认为，奥巴马在 Twitter 上赢得选民支持的关键在于“对话”（张楠，2011）。据统计，奥巴马的竞选团队通过 Twitter 发布竞选信息，并对粉丝的留言进行反馈，高达 15 万条。政治领袖与民众对话交流，与民众保持长期的互动关系，增强了政治领袖的亲近感。在本书中，体现为官员与民众的对话，反映出政府官员微博互动行为双向的、动态的特征。

### （一）对话：互动的起点

Taylor 等人（2001）认为，在公共关系范式下，对话是重要的理论框架。对话理论为本书对官民社交网络互动的特征进行研究提供支持。对话理论的核心即倡导沟通是人与人之间“我—你”式的对话，而非把他者视作客体的“我—它”关系（布伯，1986），强调平等、开放、理解和共创新知。

受益于对话理论的思路，国内已有研究主要从民众角度出发，认为以微博为代表的社会化媒体为民众提供了对话平台，与政府和官员进行平等的对话、互动，表达意见，参与公共事务（孙卓华，2013）。本书主要从政府官员的角度出发，关注官员与民众的对话过程如何影响政府官员微博互动效果。需要注意的是，Kent 和 Taylor（1998）的对话公共关系理论指出双方基于互动和双赢的理念，进行观点和意见的交换、协商即对话传播，其目的不在于达成一致意见或“说服”，而是提供一个开放的协商、沟通过程。更进一步地，Kent 和 Taylor 还专门结合网络环境，就如何改善组织—公众关系，对网站设计提出的五项对话沟通原则，对政府官员调整微博互动行为策略以改善官民微博互动效果具有一定的参考意义：（1）界面易用性，包括界面的舒适性、便于用户接触；（2）黏性，指将用户尽可能较长时间地留在自己的网站；（3）创造回访，为了吸引用户回访而进行网站设计；（4）信息有用性，为用户提供有价值的内容和实际资源；（5）对话循环，要求回应用户的提问和需求，实现双向对话和对话回路。

### （二）公共协商：互动的质量

公共协商(Public Deliberation)的概念来自西方，也有学者将其译为公众协商或公民协商，起源于古希腊城邦和巴黎咖啡馆的沙龙(Carpini et al.,2004)。公共协商强调公民之间平等地参与讨论的合理性(Gutmann et al.,1996)，并且为公民就制定公共目标和实现公共目标的方案进行平等的交谈、协商创造条件(Walton,1998)，因此，被视作民主的必要条件(丁汉青,2014)。许多研究界定了公共协商的操作性维度(见表 2.4)，用于衡量互动的公共协商程度。

**表 2.4　公共协商的操作性维度**

| 文献来源 | 操作性维度 |
|---|---|
| Scheufele,1999 | 1. 理性地交换意见<br>2. 面对不同意见表达观点 |
| Burkhalter et al.,2002 | 1. 提供具有事实的信息<br>2. 讨论包容多个视角<br>3. 观点基于一定的规范、价值标准<br>4. 使用有利于共同的标准而非自利的标准提出解决方案<br>5. 获取足够多元的信息<br>6. 平等的发言机会<br>7. 逻辑清楚地表达自己的观点和分析他人的观点<br>8. 互相尊重<br>9. 对话 |
| Rowe et al.,2004 | 1. 接受标准：参与者具有代表性，独立性，尽早进入协商过程，协商结果真正具有影响力，协商过程具有透明性<br>2. 过程标准：平等地获取信息，明确协商目标、成本效益，明确协商机制 |
| Hardy et al.,2005 | 1. 自由表达观点<br>2. 倾听他人观点<br>3. 面对不同意见时可以争辩 |
| 丁汉青,2014 | 1. 民众低成本参与讨论<br>2. 理性<br>3. 社会责任感<br>4. 平等意识<br>5. 公开透明的信息沟通机制<br>6. 政府对民众的协商结果予以回应 |

近年来，越来越多的国内学者将公共协商的概念引入微博研究，将用户在微博中的表达和互动过程视为公共协商（刘九洲等，2010），并且认为微博空间的公共协商比传统公共协商更具优势，例如，降低用户的参与成本，降低讨论的组织成本，开展公共协商的时间更及时、更灵活、更长久，参与讨论的用户范围更大，等等（Iyengar et al.，2003）。

### （三）公共能量场：互动的修正

为了应对后现代社会中民众"直接表达多元化意见"的需求，福克斯和米勒（2002）在《后现代公共行政——话语指向》一书中建立起一套有别于传统环式民主的话语体系——公共能量场。作为后现代公共行政话语理论的核心，公共能量场实际上是一个向所有民众开放，激励具有不同意向的人，通过平等的相互争论，并最终达成公共政策的社会话语场所。公共能量场要求政府和民众在公开和真诚互动的基础上进行对话，以达成能够满足不同需求的公共政策。

然而，鉴于公共能量场向任何人开放、免费的准入机制，福克斯和米勒（2002）进一步提出话语正当性条件，以避免公共能量场无序的缺陷：（一）真诚，防止捏造事件或错误表述他人和自己的立场，以使参与者之间相互信任；（二）切合情境的意向性，保证话语针对一定的语境或特定的对象，注重个人议程的重要性；（三）自主参与，指积极主动、热情参与的精神状态；（四）具有实质意义的贡献，例如表达独特的观点，提供专业或普遍知识、生活经历，提出兴趣和利益诉求等；（五）平等性，与独白性言说不同，对话强调双方之间平等地、对抗地、允许辩驳地进行有意义的争论；（六）"一些人"的对话，指能够切实维持对话的人，进行有效的对话，以实现真正的公共话语和公共政策，相反，少数人的对话局限于精英参与，不能反映多元化需求，多数人的对话会造成无序状态，不利于形成公共政策。

## 本章小结

本章首先梳理了互动、微博互动行为与互动效果的概念，并且指出，网络互动传播在商业、营销、广告等领域的研究成果更丰富，在政治实践方面

缺乏深入的探讨。

政治传播理论回顾是本书寻找研究空间的重要基石。本章从政治传播理论发展脉络、视角选择与对象划分,对过往文献进行梳理,基本上可以清晰地定位本书的切入点:一是经典的政治传播理论基本上形成于对大众媒介情境的考察,可能无法准确描述以关注机制和分享机制为主要特征的社会化媒体的政治传播效果,本书以微博为例,与时俱进地探究政治传播实践在社会化媒体情境下出现的新的特征与规律。二是国内研究的政治传播主体仍然以政府机构或政党为主,不及西方在实践与理论方面对政治个体的关注,本书结合中国政治情境,从政府官员个体层面入手,探讨基于政府官员微博互动行为的政治传播问题。

因此,本章进一步从研究范畴、研究方法、研究内容与指标测量几个方面,对现有的政府官员微博研究进行文献梳理。我们发现,政府官员微博研究更多关注线上因素,对基于现实社会的线下因素没有进行全面的考虑;对线上因素的研究主要使用计数方法,考察微博使用的外在形式并对直观数据进行统计,对微博文本内容的挖掘不够深入;采用随机抽样的方法,以及对小样本的研究,无法准确描述微博使用的真实情况,对大数据时代大量网络文本信息的情况没有给予及时的关照。

理论方面,在领导力视角下,已有研究对政府官员的职位是否影响微博互动效果进行了初步的实证研究,但是研究结论存在争议。Yukl、Pfeffer等组织领导学研究者总结了在组织中职位可以通过七种权力产生影响力。但是,在微博情境下、官民互动关系中,政府官员与民众并非上下级、领导与被领导的关系。那么,在新的情境下讨论职位的影响力,更应当关注职位所赋予的对信息、资源的控制,以及解决问题的能力,进而产生影响力。

由此,我们更加关注不同任职经历的政府官员在微博互动中的行为表现。传播学、社会学分别从印象管理与社会资本等方面考察微博用户的互动行为。印象管理学派的代表人物Goffman(1959)强调了个体的自我表现在社会互动中的建构作用,而Pearson(2010)和Haferkamp等人(2010)将这种建构的思想应用到了社会化媒体用户的印象管理行为中。但是,国外的印象管理量表在中国发生了不适用的情况,并且学界开始对基于自我报

告的问卷调查方法的准确性、真实性产生了越来越多的质疑。社会资本的概念并不陌生，近年来也被应用到了微博研究中，探讨互动主体的网络社会联接和公众参与。然而，目前的实证研究所涉及的变量主要是外在的、可以直接观察的互动行为。

因此，我们补充了对微博对话文本的深度阅读。国内外研究都认可微博为政府官员和民众提供了对话平台，并基于网络环境提出了对话沟通的原则；而公共协商的程度被认为代表着互动的有效性；公共能量场理论为避免无序对话提出了话语正当性条件。

从现有理论视角看，对于单一路径对政府官员微博互动效果的影响具有较强的解释力。但是，考察不同路径之间的相互关系，能够更准确地还原事实，同时，本书将国外学者对民众自身特征影响政党评价的讨论，引入到对微博评论内容的考察。

本书的理论基础内在逻辑如图 2.3 所示。

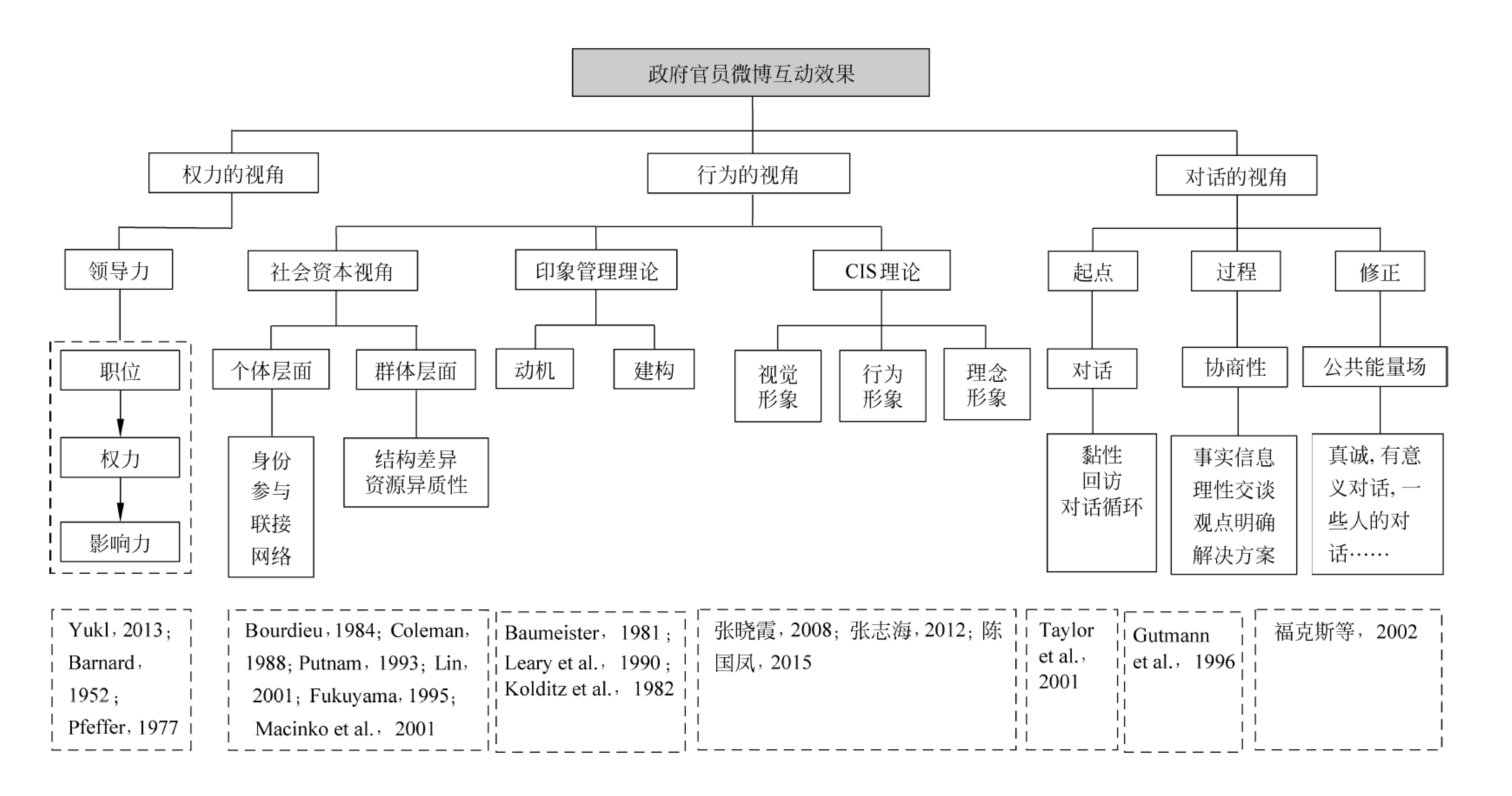



图 2.3 理论文献的逻辑关系图

# 第三章　政府官员微博的发展与应用

自2010年至今，政府官员微博在中国兴起短短几年，从最初几百个账号发展到如今几万个账号。2013年10月，国务院办公厅《关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见》建议“各地区各部门应积极探索利用政务微博、微信等新媒体……，并充分利用新媒体的互动功能，以及时、便捷的方式与公众进行互动交流”。政府官员微博成为官民互动的潮流。那么政府官员微博在中国的发展过程是怎样的？政府官员究竟又是如何使用微博的？本章从宏观与微观两个层面对上述问题分别进行回答。在宏观层面，本章结合政策文本、新闻媒体报道、统计报告等公开渠道资料，介绍了政府官员微博发展的技术背景与制度环境、发展现状，并简要解释在众多社会化媒体形式中本书选择微博为研究切入点的原因。在微观层面，本章通过对17名政府官员的深入访谈，直观、细致地展示政府官员使用微博的经验与困惑。

## 第一节　叙事研究

叙事是人们认识个人、社会以及世界的基本方式（马丁，2005）。叙事研究就是以讲故事的方式，将被调查的个体的故事和观点连接为新的叙事体（克雷斯韦尔，2015），自20世纪初先后应用于社会学、人类学研究，近年来在公共管理领域受到重视（怀特，2011），并从简单的叙事解说方法发展成为相对成熟的质性研究策略，其核心是：作为探索性研究实践，避免套用现成的理论模型；重在故事的细节的准确性、丰富性、创新性和完整性；谨慎地提出理论解释，例如在理论与数据之间反复验证，确保归纳的逻辑是严密的（Bate et al.，2000；利布利希等，2008）。

基于以上方法介绍，作者综合政策文本、新闻媒体报道、统计报告等公开渠道资料，并对政府官员深入访谈的笔记、录音进行整理，再结合2011年以来对近百名政府官员微博的参与式观察经验，构成本章叙事研究的资料

来源，并在叙事过程中进行分析，初步推导重要概念之间的逻辑关系。

在此，本章简要介绍访谈过程与访谈对象的情况：

深度访谈是研究者与访谈对象一对一访谈的过程，是定性研究收集资料的重要方法（Wengraf，2001）。深度访谈主要用于了解和梳理访谈对象对研究问题的认识、理解和态度，有助于研究者寻找关键概念及其联系。

本章运用深度访谈方法进行资料收集，主要包含以下两个原因：第一，政府官员微博互动行为包含大量文本信息和网络结构信息，仅通过观察很难准确地、全面地把握其中规律。研究政府官员的微博互动行为，及其互动效果的影响因素，政府官员本人作为亲身体验者，最有发言权。本章希望在对政府官员微博互动行为进行第三方编码之前，先由政府官员从感知、经验中为本书筛选编码指标提供建议。第二，本书的研究对象是使用微博的政府官员，一方面，政府官员具有职业敏感性和身份特殊性，另一方面，使用微博的政府官员对舆论压力的感知更加明显。新闻报道、产业报告等公开渠道的文字资料或是较少论述，或是以赞美、树立典型为主要内容，很难如实、全面地反映政府官员在微博互动过程中的经验、困境和实际效果。因此，需要通过深度访谈的方法获得一手资料，以保障后续研究框架的准确性和有效性。

访谈提纲见附录一。本书的访谈对象主要由以下三种来源构成：

1. 作者以往认识的政府官员。具有一定熟悉度的访谈对象在访谈过程中提供信息更加全面、深入，回访性更高。本书中，这一类访谈对象包括 9 名政府官员。

2. 作者通过邮件、微博私信、办公电话申请访谈或直接登门拜访的政府官员。本书研究对象主体是新浪微博中的政府官员“大 V”，通过微博私信等方式申请对这些政府官员进行访谈，最符合目的性抽样方法，也最具代表性。本书中，这一类访谈对象包括 5 名政府官员。

3. 由前述访谈对象推荐的访谈对象。主要用于扩大本书访谈对象的范围，并对前述访谈记录的信息进行补充和验证。本书中，这一类访谈对象包括 3 名政府官员。

最终，本书访谈对象的职务级别和微博使用情况分布如下（见表 3.1）：本书访谈对象 17 人，其中厅局级政府官员 3 人，县处级政府官员 11 人，科级政府官员 3 人；实名使用微博 11 人，不实名使用微博 6 人。

**表 3.1　访谈对象职务级别与微博使用情况分布**

| 职务级别 | 实名使用微博 | 不实名使用微博 |
| --- | --- | --- |
| 厅局级 | 1 人 | 2 人 |
| 县处级 | 9 人 | 2 人 |
| 科级 | 1 人 | 2 人 |

注：详细名录见附录二。

## 第二节　微博在社会化媒体中的定位

社会化媒体“是一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体”(Mayfield，2007)，强调用户参与，通过其具有开放性、公开性的线上参与，在信息、价值的扩散和反馈过程中，实现参与主体之间的互动。一般认为社会化媒体标志虚拟社会进入成熟阶段，它的贡献主要体现在推动网络虚拟世界向现实世界无限靠近，包括三种途径：

首先，个体的网络“形象”趋于完整。社会化媒体源于网络社交，起点是电子邮件，其发展历程体现了基于功能拓展而实现的发布节点信息聚合：电子邮件(远程邮件传输)——BBS(从点对点的闭合式交流推进到点对面的开放式交流)——即时通信 IM(提高即时效果和并行处理能力)——博客 Blog(个体意识增强)。当网络社交工具不断整合原本单一的功能，发布节点原本分散的信息也实现了聚合，以体现出其形象和性格，塑造了更加完整的个体网络形象。例如，我们随意浏览某一人人网用户的主页，就可以通过其发布日志、图片、状态的频率和数量大致推断出社交网络使用习惯，通过发布信息的内容也能在一定程度上推断其性格、情绪、生活状态等，从而大体勾勒出这一网络用户的性格特征，形成对其形象的一般认识。

其次，线上社交与线下社交出现重合。一方面，线上社交凭借多媒体的娱乐性特征，帮助用户创造个性化空间以提升吸引力，在线上结交陌生人(俗称“网友”)，从而带来更高的社会资本；另一方面，随着社会化媒体不断吸引更多人加入并创造出更多的用户信息(包括但不限于个人资料、好友列表)，诸如脸书(Facebook)、人人网等比较完整地整合了用户信息的社交工具得以将线下真实的社交关系复制到线上进行低成本的管理和维护——相对固定的社会化媒体账号代替了电话簿的频繁更新、个人空间的实时更新和维护面对所有联系人从而降低了传统社交时代朋友之间一对一更新动态

的社交关系维护成本。最终，社会化媒体从整体而言构成了一个如哈佛大学心理学教授 Milgram(1967)“六度分割理论”所代表的社交关系“系统”；对个体而言社交范围不断扩大，不仅虚拟社交弥补了现实世界社交关系不足，同时线下社交的完整信息流也逐渐被转移到线上进行低成本的管理和维护，线上与线下社交相互交叉甚至出现重合。

再次，网络功能越来越接近用户“基本需求”。首先，作为社会性动物，社交是人类必不可少的需求之一。网络社交不仅弥补了现代人真实生活中越来越明显的社交软肋(焦虑、障碍)，满足人们的社交渴望；同时，通过不断丰富的手段和工具，人类的社交成本(用于关系管理、传递信息的时间和物质成本)也在随之降低，网络社交的历史演进就是从电子邮件到社交网络的一次次“低成本替代”。有学者将传统的线下社交(现实社交、传统社交)称为“接触型”社交行为，而将在虚拟空间中基于网络进行的社交行为(虚拟社交、网络社交、线上社交)称为“非接触型”社交，并认为后者所占人类社交比例能够达到 80%，成为人类生活越来越重要的一部分。其次，除了满足社交需求之外，网络在教育、医疗、商业、婚恋、资讯等其他生活领域的应用也在逐渐普及，早已完全超越了最初建立 ARPANET 的军事目的。以涵盖了几乎所有网络服务形式的社会化媒体为代表，虚拟空间提供的是以人类生活为核心的综合网络服务平台，越来越多的现实活动在虚拟空间形成投射，加强了人类行为对虚拟社会的依赖。至此，从满足人类“增量性娱乐需求”到满足人类“常量性生活需求”，虚拟社会实现了向成熟阶段的过渡。

## 一、社会化媒体的特征与分类

综观各类社会化媒体形式，可以归纳出如下特点，这些特点为社会化媒体使用者的互动行为带来新的功能：(1)参与。社会化媒体的一切信息都是由一个个参与主体共同产生的(丁正洪，2014)，社会化媒体最大的特点便在于“赋予每个人创造并传播内容的能力”，从而激发使用者的“贡献”或“反馈”等参与行为，并模糊了大众传播时代传者和受者之间的界限。(2)公开。绝大部分的社会化媒体(如人人网、微博、脸书等)都可以让使用者免费地进行发布、评论、分享等信息传播活动，并且这些传播通常是面向更广大公众的(使用者设置隐私权限的内容除外)。(3)交流与对话。与传统媒体以信息单向流动为特征的“广播”形式相比，社会化媒体的一个显见的特征是，实现以信息在使用者之间双向流动为特征的“交流”形式。使用者之间从以往单向的“传播—接受”行为关系，拓展到具有双向特质的“对话”关系。

(4)社区化。有关社会化媒体的研究常常与社区、在线社区密不可分，这是因为经过长期应用社会化媒体的实践检验，越来越多的事实和研究证明，社会化媒体能够影响社区形成——基于共同感兴趣的话题、提供充分交流的空间等。

当前，社会化媒体正处在迅猛发展的阶段，多种多样的社会化媒体形式不断推陈出新。无论相关研究如何对社会化媒体的特征、形式进行定义和分类，总是难以完整地包罗全部，因为它们每时每刻都在创新(Mayfield，2007)。这也是以往研究经常混淆相似概念的原因之一。因此，只能按照相近的特征、功能将已有的社会化媒体进行粗浅的分类。本书梳理了以往研究对社会化媒体形式的分类情况，见附录三。

### 二、本书研究范围的选择标准

对于更新迅速、种类丰富的社会化媒体形式进行有效的分类，一方面有利于我们把握社会化媒体全貌，另一方面也是本研究找准研究范围的基础。

本书选取微博这一典型的社会化媒体代表作为研究对象，选取标准在于：

1. 用户创造内容，旨在提供新知识等有用信息或进行价值判断、阐明观点；

2. 内容公开发表，区别于基于好友关系的私密性信息交互，信息传播具有开放性、公开性；

3. 允许、期待反馈与扩散，用户所创造的公开发表的内容意在引起一定反馈或更大范围的信息扩散。

## 第三节　宏观观察：政府官员微博在中国的兴起与发展

### 一、技术背景与制度环境

微博在中国的发展历程，始终伴随着净化网络环境的一系列行动，微博内容审查越来越严格，主要经历了以下5个典型的时段。值得注意的是，正如本书的访谈对象所认为，实名认证制度的约束和中央严厉打击网络炒作，控制了部分网民不负责任的、恶意的谩骂，避免了舆论对政府官员的围剿，一定程度上减轻了政府官员使用微博的压力和担忧，对推动政府官员微博的发展具有促进作用——“我们在发布微博和认证身份时，更放松一些”[1]。

---

① 访谈记录08号。

**屏蔽 Twitter(非官方中文译名：推特)**。微博(即微博客 Microblog 的简称)是提供微型博客服务的类推特网站。最早也最著名的微博——美国推特始于 2006 年,由博客技术创始人 Evan Williams 创建的新兴公司 Obvious 率先推出。由于即时性和海量传播特性,推特在内容审查与监管方面难度较大,因此登陆中国不久即被屏蔽。

**推出新浪微博**。随后,饭否等第一批本土微博因类似的问题没能成行。微博真正进入中文上网主流人群视野始于 2009 年 8 月,新浪门户网站推出"新浪微博"内测版,这也是首家提供微博服务的中文门户网站。

**实名认证制度**。2011 年 12 月 16 日,北京市人民政府新闻办公室、北京市公安局、北京市通信管理局、北京市互联网信息办公室制定的《北京市微博客发展管理若干规定》公布,"任何组织或者个人注册微博客账号,制作、复制、发布、传播信息内容的,应当使用真实身份信息,不得以虚假、冒用的居民身份信息、企业注册信息、组织机构代码信息进行注册"。2012 年 3 月 16 日作为北京微博老用户真实身份信息注册的时间节点,新浪、搜狐、网易等各大门户网站的微博全部实行实名制,采取前台自愿、后台实名的方式,之后未进行实名认证的微博老用户,不能发布或转发微博,只能浏览微博。

广州和深圳以腾讯网、金羊网、大洋网、深圳新闻网、奥一网、嘀咕网、饭否网等 7 家开展微博业务的主要网站作为试点,从 2011 年 12 月 22 日起,在新用户中实行使用真实身份信息注册微博账号。其中,以个人名义注册需提供本人身份证号码等信息;以组织、机构、单位等名义注册需提供组织机构代码等信息,并由微博网站向国家权威机构比对认证。

学界和业界将实名制以后的微博称作"第二代微博"。第二代微博实行了较为严格的实名认证制度和内容审核制度,能够增强管理者对舆论的控制与导向。但是,它仍然具有及时性、非正式性和良好的沟通效果。

**严打网络谣言**。2013 年 8 月起,公安部部署全国公安机关集中开展打击网络有组织制造传播谣言等违法犯罪专项行动。期间,秦火火案名噪全国。2011 年至 2013 年 8 月,秦志晖、杨秀宇的尔玛公司从事网络推手业务为公司谋利,包括制造和传播网络谣言、组织策划并炒作网络事件、恶意诋毁公众人物,等等。通过多个"××秦火火"微博账号制造了"7·23"甬温线动车事故善后处理、杨澜从股市骗钱诈捐逃税、诋毁雷锋形象等谣言 3 000 多条。2014 年 4 月 17 日,北京市朝阳区人民法院一审宣判秦志晖获刑三年。

2013 年 9 月 5 日最高人民法院审判委员会第 1 589 次会议、2013 年 9 月 2 日最高人民检察院第十二届检察委员会第 9 次会议通过《最高人民法院最高人民检察院关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》，明确了“捏造事实诽谤他人”“情节严重”“严重危害社会秩序和国家利益”的具体情况。其中，详细指出“利用信息网络诽谤他人……同一诽谤信息实际被点击、浏览次数达到 5 000 次以上，或者被转发次数达到 500 次以上”即为情节严重；“利用信息网络辱骂、恐吓他人，情节恶劣，破坏社会秩序的，……以寻衅滋事罪定罪处罚”。

**“清网行动”**。2014 年 11 月 6 日至 2014 年 12 月底，国家互联网信息办公室、国家新闻出版广电总局在全国联合开展清理整治网络视频有害信息专项行动，维护互联网信息传播秩序和网络生态环境。

重点围绕在线存储类网盘、APP、微博微信分享链接等领域，清理淫秽色情、暴力恐怖和虚假谣言等有害信息。同时，设立了举报投诉制度，鼓励并受理全社会的监督和举报投诉。

## 二、政府官员微博的发展：基于宏观数据

通过统计 2010—2014 年新浪微博中政府官员微博账号数量、政府官员微博账号占所有政务微博账号的比例（见图 3.1），可以发现，近年来，政府

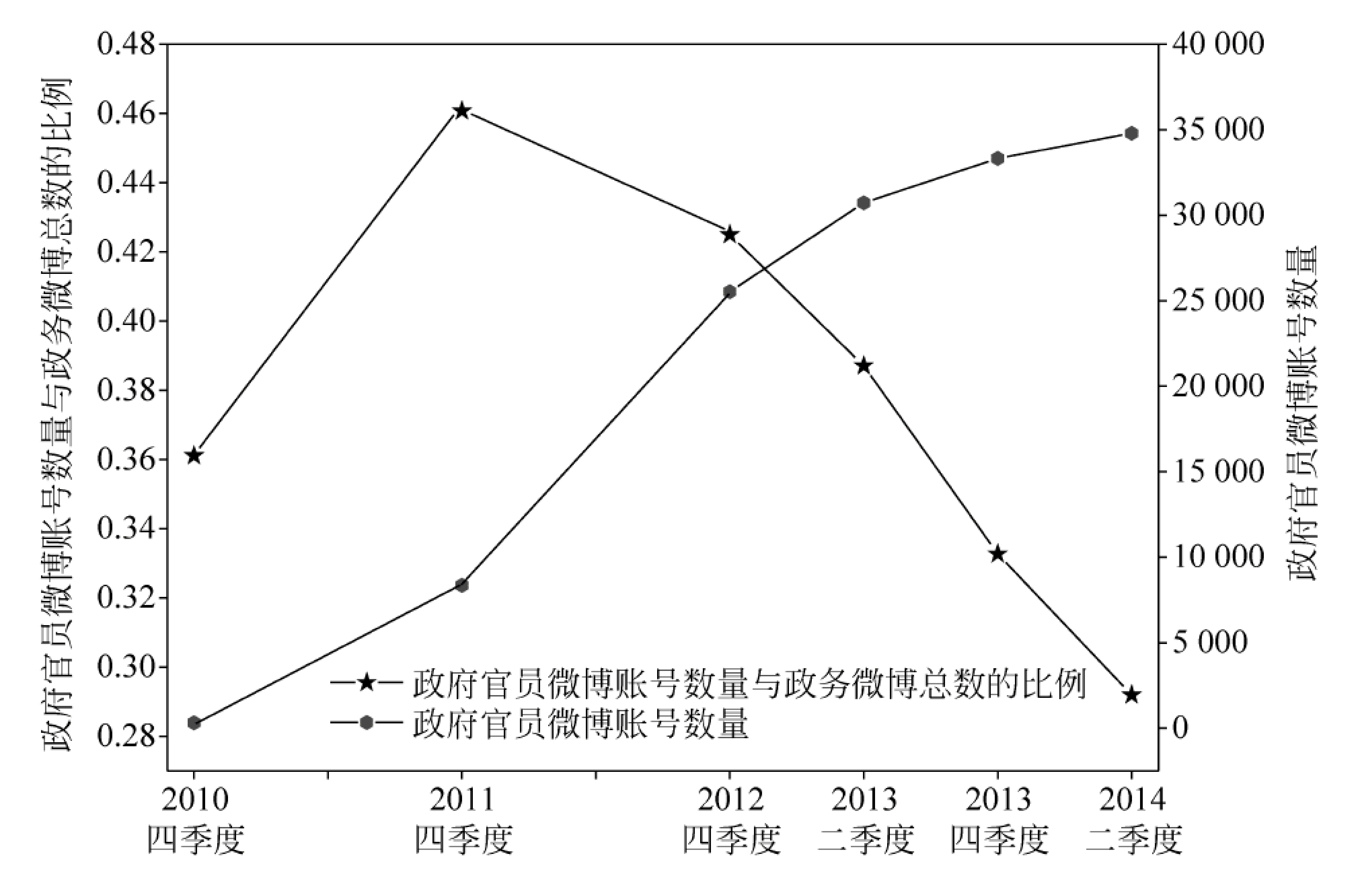



**图 3.1　政府官员微博总数与占政务微博比例（2010—2014）**

官员微博账号总数始终在上升，但在政务微博中的占比大幅度下降。这说明，比较而言，政府机构越来越注重通过微博等社会化媒体形式与民互动，而政府官员的微博互动情况还有待加强。

从政府官员地域分布来看，东部地区使用微博与民互动的政府官员明显高于中部地区和西部地区，西部地区政府官员微博账号最少(见图 3.2)。

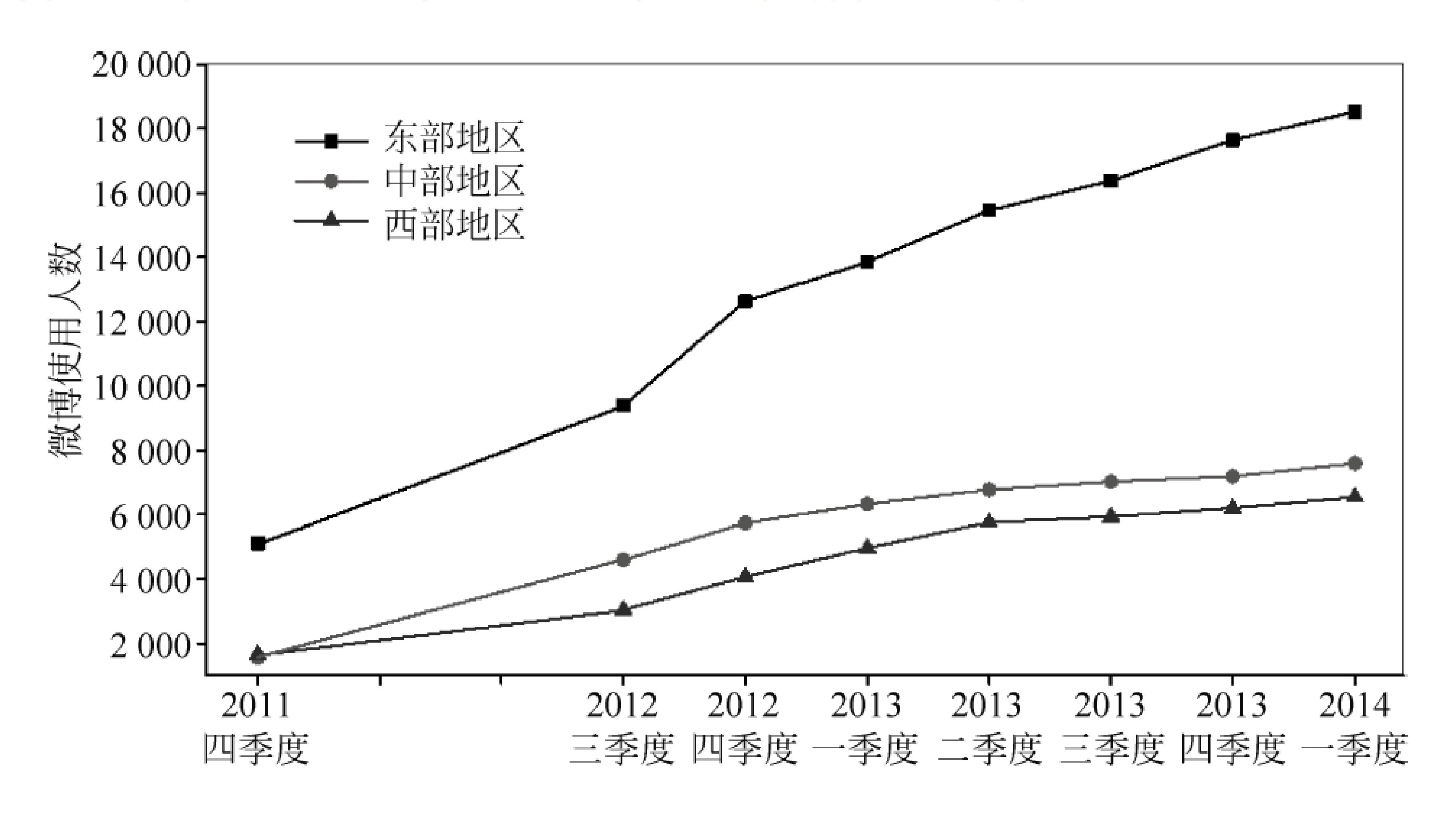



**图 3.2 新浪微博政府官员地域分布(2011—2014)**

资料来源：作者根据《新浪政务微博报告》(人民网舆情监测室，2011，2012，2013a，2013b，2014；新浪微博，2012，2013a，2013b)中各省份分布情况统计整理。

从政府官员所在部门来看，(1)在 2011 年，依次为公安、司法、团委、交通、政府机关、旅游等部门所占比例最高。(2)随后几年，团委微博所占比例大幅增长，成为政府官员微博账号最多的机构。群团工作联系青年人，而微博正是年轻人喜闻乐见的社会化媒体形式，团委运用微博与青年人互动，及时抢占了年轻人的舆论主战场。(3)公安微博账号所占比例有所下降，但并不明显，总体比例始终较高。近年来，公安政务微博更是成为学界关注的焦点(张明新等，2014)和业界推崇的典范。公安政务微博主要为民众提供生活、安全、交通等服务信息，在提高公共服务水平方面发挥了重要作用。(4)在所有部门类型中，唯有政府机关官员微博账号所占比例一直在上升。政府机关官员的业务范围更综合、更全面，受到民众的关注也更多(见图 3.3)。

从政府官员职务级别来看，县处级以下政府官员微博账号增长幅度最大，数量始终最多。一方面，微博在基层政府官员中普及有利于公共服务能力的增强；另一方面，更高级别政府官员微博更具影响力，对社会的引导作用可能更加有效(见图 3.4)。

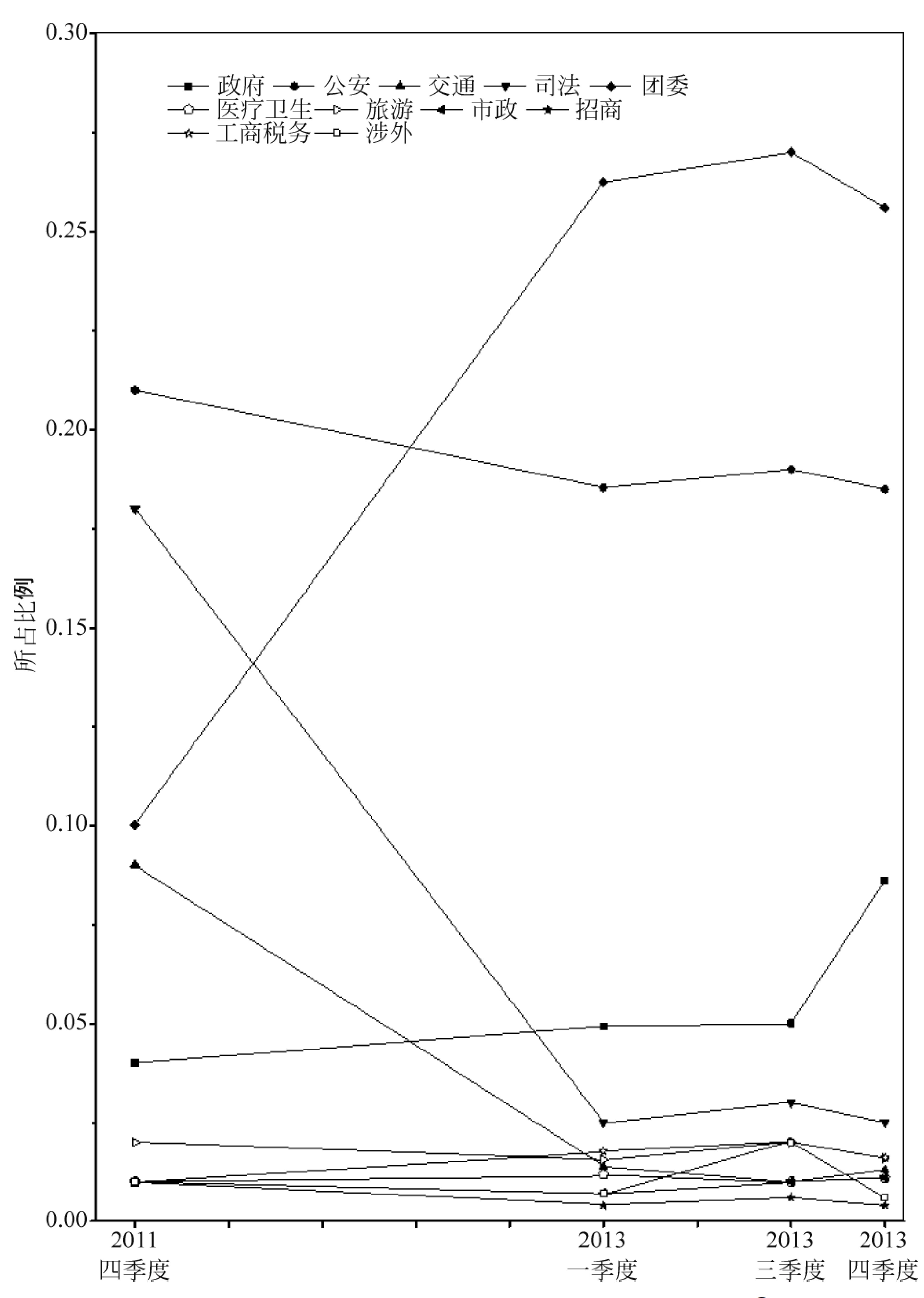



**图 3.3　新浪微博政府官员部门分布(2011—2013)①**

资料来源：作者根据《新浪政务微博报告》(人民网舆情监测室，2011，2013b；新浪微博，2013a，2013b)整理。

① 部分报告只提供柱状图，没有提供精确的数据，作者将报告中的数据图片导入到AutoCAD软件，画线并测量长度，通过与已知数据对应线段的长度的比值，估算所绘未知长度线段的数值。

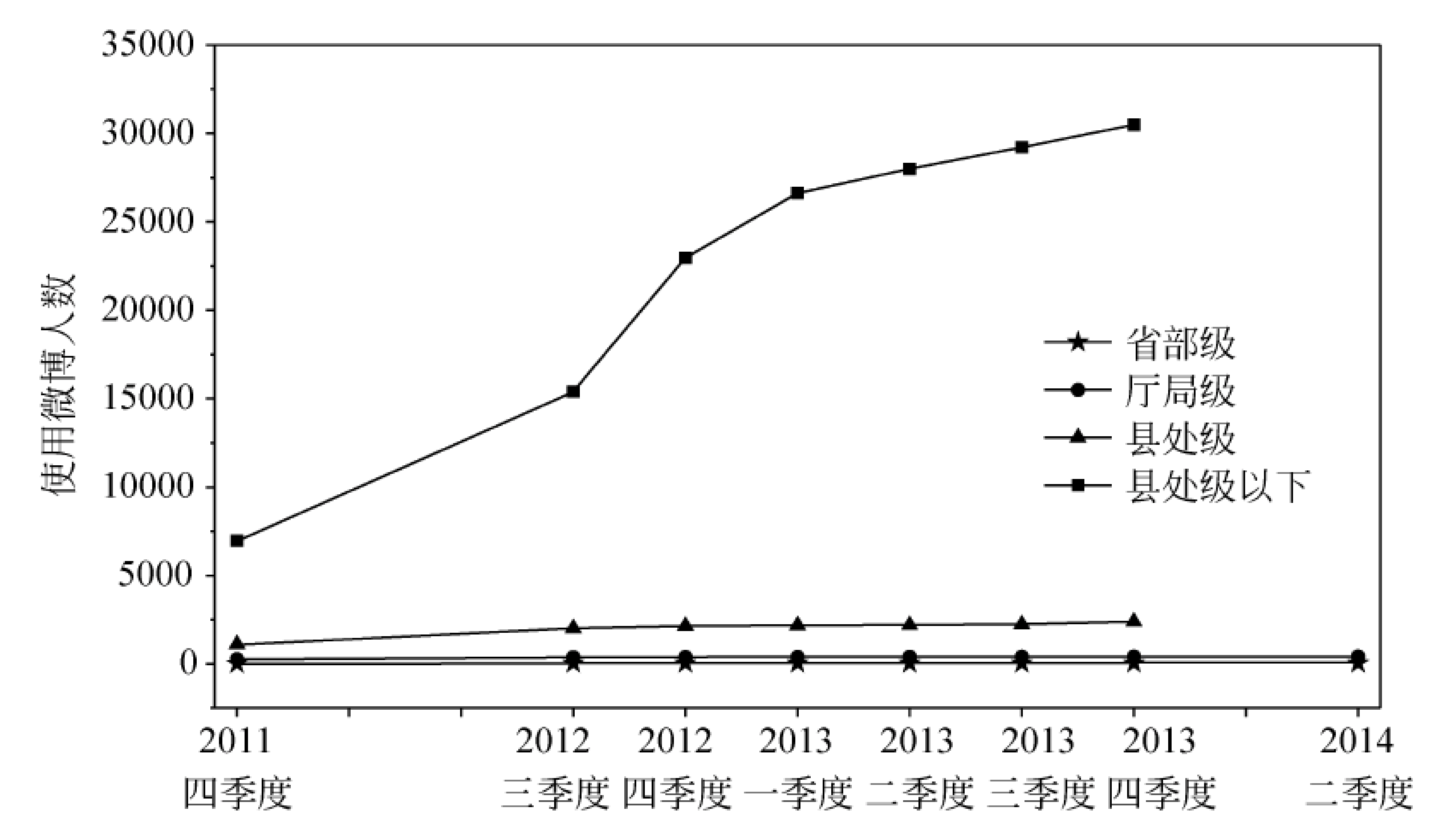



**图 3.4 新浪微博政府官员级别分布(2011—2014)**

资料来源：作者根据《新浪政务微博报告》(人民网舆情监测室，2011，2012，2013a，2013b，2014；新浪微博，2012，2013a，2013b)整理。

通过整理人民网舆情监测室2011—2013年新浪微博中政府官员行政级别分布情况的统计数据，本书将全部政府官员微博账号的行政级别分布和前200名或前300名最具影响力的政府官员微博账号的行政级别分布进行对比(见图3.5)。说明尽管县处级以下政府官员微博账号占比最大，但更高行政级别的政府官员账号(如县处级及以上)更具有影响力和代表性。

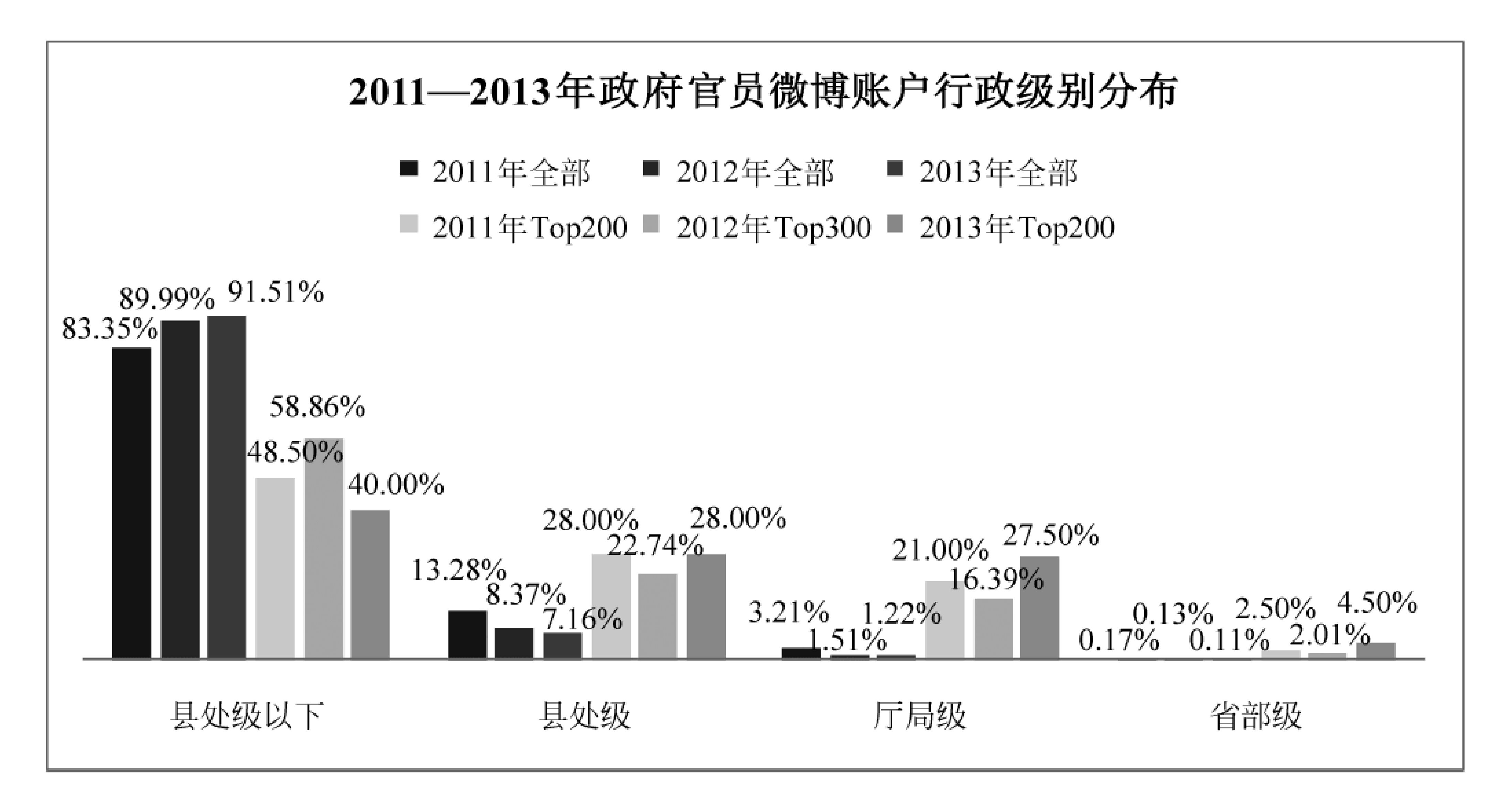



**图 3.5 新浪微博政府官员全部账号与影响力 Top200—300 账号行政级别分布对比**

数据来源：作者根据人民网舆情监测室2011—2013年对新浪微博中政府官员行政级别分布情况的统计数据整理。

## 三、政府官员微博与政府官员微信

微信是一款提供即时通信服务的免费应用程序，2011 年 1 月 21 日由腾讯公司推出，截至 2013 年 11 月注册用户突破 6 亿，是亚洲地区最大用户群体的移动即时通信软件，一度位居 27 个国家和地区 App Store 排行榜首。可以认为，微信整合了以往即时通信软件和社交网络二者的功能：作为即时通信软件，微信支持手机、平板和网页等客户端，可以发送文字、图片、语音、视频等多媒体信息，支持多人群聊和实时对讲；同时，微信的公众号、朋友圈功能可以使用户通过摇一摇、附近的人、漂流瓶等方式添加好友，也可在朋友圈内发布状态、图片、文字和分享链接。作为私密社交网络，微信用户的实名信息并不强制也不公开，但多数微信账号与手机号码绑定，越来越多的人使用微信代替短信、电话，用户在微信虚拟空间中所感受到的是与现实世界更为接近的社交关系；自 2013 年 2 月 6 日，粉丝超过 500 的公众账号全面开启微信实名认证，需要提供公众账号持有人的姓名、身份证号、手机号以及手持身份证的照片等基本信息，此外，公司地址、个人住址以及固定电话等信息也需要进行严格审核，以加大账号可信任度。微信公众账号实名制被认为是对早期微信公众平台注册门槛太低、运营无序状态的收紧。

尽管政府官员微博增长速度在下降，并且微信使用越来越频繁，但是，学者认为这并不意味微博日渐式微或者将被微信等其他社会化媒体取代（朱春阳，2014）。并且，对于政府而言，我国基于网络媒体的社会管理仍处于政务微博时代，微博仍然被认为是舆论信息的集散地与抢占舆论的制高点（见表 3.2）。

首先，在本研究的访谈中，政府官员提到编辑微博的时间成本比较低，相反，微信公众号需要投入大量时间，只有文章、图片都很精彩的情况下，才有可能在微信中被大量转发。但是，对于政府官员而言，长时间使用电脑编辑微信公众号文章也是不现实的。

其次，对于具有宣传目标的政府官员而言，微信受“圈子”的局限，不及微博使用效率更高[①]。相对于微博这一社会化的互动平台和关系平台，微信则更加封闭（邹建华，2013）。微信中关注公众平台的用户不多、评论功能的公开性不及微博，微信用户基本活跃于各自的朋友圈里，更贴近于朋友间

① 访谈记录 06 号。

的沟通平台，具有本地化、区域化的特征，使得微信的传播形态更像是“私家客厅的喧哗”（朱春阳，2014）。相反，微博传播的脱域效应使其更具有社会动员的优势，鉴于微信的相对封闭性使得传播效率受限，政府管理者对政务微信的兴趣不及政务微博。

**表 3.2　政府官员微博与政府官员微信对比**

| | 政府官员微博 | 政府官员微信 |
|---|---|---|
| **使用成本** | | |
| 字数限制 | 140 字 | 不限 |
| 文本格式 | 不限 | 不限 |
| 使用成本 | 低 | 高 |
| **使用效率** | | |
| 好友圈子 | 公开 | 私密 |
| 聊天功能 | 私信功能对全部网民公开 | 聊天功能仅对好友公开 |
| 评论功能 | 公开 | 朋友圈评论仅对好友公开 |
| 传播空间 | 脱域化 | 区域化、本地化 |
| 传播形态 | 城市广场 | 私家客厅 |

## 第四节　微观观察：政府官员微博互动的压力与经验

### 一、基层政府官员的压力

在本书的访谈对象中，基层政府官员使用微博主要用于浏览信息、与朋友或熟人交流。出于对舆论环境的恐惧，基层政府官员在微博上通常隐蔽真实身份和职务信息，很少甚至排斥与陌生民众的互动。

对于使用微博的基层政府官员而言，**微博的信息功能大于互动功能**。本书的访谈对象中，不少基层政府官员认为微博在搜索与工作相关的信息方面十分方便。例如，通过关注中央部委的官方微博账号，可以及时了解各个部门开展的相关活动和紧急通知，学习政策，对基层政府官员的工作有“很实在的”帮助。[①] 但是，在互动方面，一部分基层政府官员认为互动方式难以掌握，例如，甘肃省下辖市某办 J 副主任认为“微博本身是很好的媒介，但和民众互动有难度，方式不对会出问题”；还有一部分基层政府官员认为

① 访谈记录 02 号。

与民众互动不在自己的职责范围内，微博仅是私人空间、用于娱乐。例如，重庆市下辖县委统战部办公室S主任认为自己“只是普通的区县基层公务员，轮不到我们和民众互动”，但是“对大领导却是一个宣传、展示的平台，展现领导干部的政治品格和人格魅力，对工作有推动作用”。基层政府官员在微博上偶尔与同事互动，但不是工作方面的互动，只是基于个人关系、好友关系的沟通和交流。[①]

越是基层的政府官员，**越担心舆论对官员的围剿，不敢认证真实身份**。J副主任自大学时期开始使用微博，2011年因干部年轻化成为公众舆论焦点，虽然他如今仍然在使用微博，但他表示“肯定不会用来工作或办公”，因为“自己曾深受其害，现在想起来仍然后怕”。据S主任和重庆市下辖县委组织部办公室G主任介绍，同事中使用微博的大多数年轻官员都没有进行职务认证，在他们看来，“实名认证很不方便，有些话，没有实名认证时可以讲，实名认证了就不能讲”。一旦认证真实职务和身份后，不小心说错什么，民众会批评政府官员“一点素质都没有”，如果没有认证就可以“随便很多”。

政府官员的担心，同时也来自于**上级对下级的压力**。S主任匿名使用QQ空间、微博等社会化媒体多年，2015年年末，因为“不记得说了什么不该说的话”，被主管领导约谈，事后“觉得没必要给自己找那么多麻烦”，便将微博和QQ空间的内容全部删除了，通过这次“谈话”，S主任意识到，“官员微博很麻烦，做好了不算成绩，但是出了问题要承担责任，也就是它绝对没有收益，只可能‘赔钱’”。

归根结底，政府官员的压力源自于职务的限制。一方面，**职务对微博内容的限制**。J副主任已经长时间不发布原创微博，一是“不知道谈什么合理”，于是多数情况下转发微博；二是“尺度很难把握”——“说得合适了，网民说这个官员太保守。说得激进了，肯定要出问题”。由于政府官员的身份特殊，大部分基层政府官员在微博上“讲求稳妥、讲求低调”。[②] 另一方面，**职务对微博互动行为的限制**。S主任提到，作为基层政府官员，不与民众进行互动的一个重要原因是“没有权限”，信息发布、宣传与互动都由专门的宣传部门或主要领导的公共账号主导完成。例如，一些政策性问题，需要扎实、可靠、及时更新的业务信息，但是，一般基层政府官员对一些政策了解不够、不新，当政策已经发生变化，政府官员仍然通过微博平台“用过时的政策

① 访谈记录03号。
② 访谈记录02、03号。

向民众解释，反而会造成人为的误会”。[①]

## 二、地方党政领导的经验

相比而言，作为地方最重要的“父母官”，地方主要党政领导使用微博与基层政府官员有何异同？通过访谈，我们发现，与基层政府官员完全不敢、不愿公开身份相比，地方党政领导倾向认为，**实名认证有利有弊**。安顺市某区 Y 副区长自 2011 年开通微博，至今仍然频繁更新，与网友互动。Y 副区长认为，实名微博就是以真实身份真实表达。河南某县 G 县委书记却坦言，“实名之后确实有所担心，担心有人谩骂”，但也正因为如此，政府官员在认证真实身份后，“更加努力提高自己的微博水平，尽量让自己的微博写作水平达到年轻人喜欢的目标”。**实名认证对政府官员话题选择的影响体现在，吐槽的内容不能写，政治话题尽量回避**。首先，无论是实名认证的地方党政领导，还是匿名使用微博的基层政府官员，本书的访谈对象都认为在微博公共空间讨论“政治话题是很敏感的”，大部分政府官员都会有意避免。G 县委书记的大部分微博围绕人生境界的思考展开，或是探讨战略思维。

但是，与微博的主题、互动的形式相比，G 县委书记认为**原创微博，尤其是微博的内容和视角更加重要**，政府官员使用微博要“发布真正能够带来新思想的原创内容，千万不要人云亦云、心灵鸡汤，要有震撼力、给读者以真正的启发”，即便是谈论相同的话题，也要“谈出新东西”。相反，假如政府官员开通微博账号后，“都是在转发很低质量的微博，民众会认为这个官员没有本事，形成‘坏官员’的印象”。G 县委书记还将大部分微博全部按照主题进行编号，他希望“微博将来形成一定的积淀”。那么，**政府官员微博的内容、视角和质量是否会随着时间而变化呢**？Y 副区长开通微博至今，工作调动三次，但他认为职务对自己在微博上的表达没有影响。与 Y 副区长不同，河南某县 G 县委书记，曾在共青团系统工作，开通微博主要是为引领青年人；从群团组织到基层市、县党政机关后，一方面，微博写作风格发生变化，更注重宣传本地的情况；另一方面，多谈人生感悟更适合做群团工作，但是在党政机关，只谈人生感悟“会被认为是不务正业”，因此要把很多思想融入到工作中，谈论人生哲理的同时，也谈论工作方法。G 县委书记还经历了从市副职领导到县正职领导的职务转变，他表示，正职和副职对政府官员微博互动行为影响非常大，这体现在，副职考虑的因素比较少，正职的谨慎程度

① 访谈记录 03 号。

比副职高很多，更加注意说话不能有任何纰漏。即便是本书所访谈的基层政府官员，也认为“一些部级、厅级领导，在年轻人聚集的网络空间，说话语气却很官僚，自持身份，微博内容看似都是对的，但不现实、不接地气”，而造成这种行为差异的原因被认为是领导的职务经验——“当官很多年，已经习惯了”。[①] 另外，接受访谈的政府官员中，**部分官员回应网民投诉，部分不回应**。在政府官员的微博评论和私信中，都有不少民众投诉案件，通常政府官员不予回应。据 G 县委书记分析，以他曾分管信访工作的经验来看，信访案件非常复杂，政府官员在没有了解清楚的情况下，在微博上贸然将民众的投诉批转给相关部门或工作人员，反而可能带来更复杂的问题。G 县委书记表示，**影响政府官员微博互动行为的另一个因素就是“大环境”**。例如，最近两年，中央严厉打击网络谣言、网络炒作，清网活动也在一定程度上降低舆论对官员的围剿，据 G 县委书记观察，清网行动后，微博中谩骂、攻击的网民数量减少了 2/3，“这样的互联网环境会让政府官员发布微博和实名认证时，更放松一些”；再如，中央领导鼓励政府官员使用微博微信等新媒体工具与民互动，让政府官员感到“信心比较足，胆子比较大”。[②]

那么，地方领导的任职经历以及不同的互动行为，对官民微博互动效果有何影响呢？大部分访谈对象都认可这样一个事实：**政府官员职务对民众具有影响**。Y 副区长认为，尽管职务对官员自身的微博互动行为没有影响，但是会影响网民是否关注。正如 G 县委书记所说，“如果不是这个身份，别人不会这么关注我”，并且，不同的职务会吸引不同的粉丝群体，例如，在共青团工作期间，多为年轻粉丝关注，但是到县里工作后，吸引了更多当地民众关注。然而，除了职务的影响力能助力政府官员吸引粉丝关注，地方领导更注重**互动方式对互动效果的影响**。Y 副区长认为影响互动效果的是对话方式，Y 副区长的观点代表了本书访谈的大部分党政领导的观点。G 县委书记发现，大量宣传本地新闻、风土人情的微博，会增加本地粉丝，但在微博原创性和内容的深度上大打折扣。

基层政府官员所担心的舆论压力，在大部分地方主要领导实名微博互动经验中也是真实存在的。据 G 县委书记观察，对他进行批评的网民中，几乎没有活跃的“大 V”，反而粉丝数量非常少的用户居多，并且与政府官员“跨区域”的用户居多。但是，G 县委书记认为，很多网民不是一味地对所有

① 访谈记录 03 号。

② 访谈记录 08 号。

官员都进行谩骂,“假如政府官员的微博有质量、让读者有收获,网民能够很好地抑制自己的行为,甚至对政府官员及其微博进行夸奖”,因此,政府官员需要“靠思想征服民众”。

## 三、归纳重要概念之间的联系

首先,任职经历对政府官员微博互动行为的影响。政府官员微博互动行为随着职务变迁而变化。第一,政府官员更加注重宣传本地情况;第二,部门的差异使得一部分政府官员更注重思想引领和人生思考,另一部分政府官员更加注重结合工作实际;第三,正职官员比副职官员在微博上的谨慎程度更高;第四,职务经验有可能形成某种习惯,并影响政府官员在微博上的说话风格。

其次,任职经历对政府官员微博互动效果的影响。接受访谈的政府官员发现,自己的职务的确吸引了大量微博粉丝关注。例如,随着政府官员职务变动,会吸引更多当地粉丝的关注。但是,政府官员在微博中更深层次的互动效果取决于互动的方式,包括政府官员发布微博的主题、原创性与思想性,等等。同时,也有部分基层政府官员指出,正是因为政府官员的职务身份,在当前的微博舆论环境中,更容易受到围观和攻击。

再次,政府官员微博互动行为对互动效果的影响。影响政府官员微博互动效果的主要因素是“微博质量”。微博质量是信息质量研究在微博情境下的拓展,国内外研究较多从指标体系的构建入手,如内容的相关性、更新频率(盛宇,2013)、可靠性、新颖性、成本效益(帕尔哈提等,2012),等等。本书访谈的政府官员,主要提及微博主题、原创性、思想性、微博内容质量对互动效果的影响。例如,多数政府官员认为原创微博能够给民众带来更多新的思想和收获;微博主题丰富而多元,能够吸引粉丝持续关注;原创性的工作话题或生活话题,比老生常谈的热点话题更容易引起讨论。

最后,外部环境对政府官员微博互动效果的影响。几乎所有接受访谈的政府官员都指出,一部分网民无论如何都会对官员进行批评,甚至谩骂和攻击,这与民众自身特征有关,从网络特征来看,目前发现粉丝数量少、跨区域的评论账号更倾向于对政府官员进行差评。同时,值得注意的是,网络环境、政策环境等外部因素也会影响政府官员的微博互动行为。净化的、安全的网络环境使政府官员使用微博时更加轻松;上级的鼓励使政府官员更有信心。

## 本章小结

本章首先对比了社会化媒体的分类以及微博的代表性，用户创造内容、公开发表、期待反馈以及脱域效应等特征，使得微博成为政府官员与民互动的有利平台。其次，本章回顾了微博在中国的发展历程，主要关注实名认证制度、严厉打击网络谣言行动和清理网络有害信息行动创造相对安全的网络环境，及其对政府官员微博互动行为的影响。再次，本章对宏观数据进行整理，描绘了当前政府官员微博发展的现状，尤其是在地域、级别、机构方面的分布情况。

另外，本书通过质性访谈方法，对使用微博的基层政府官员和地方党政领导进行深入访谈，并从中梳理出重要概念之间的相互关联。第一，职务变迁、正职和副职、职务级别影响政府官员在微博中的互动行为，如微博主题、谨慎程度，等等；第二，政府官员的职务级别影响民众对政府官员微博账号的关注；第三，政府官员微博深层次的互动效果主要依靠微博互动方式，例如微博内容的质量、原创性、思想性等；第四，民众对政府官员的评价与民众自身的特征密不可分，从对微博评论账号的观察来看，主要体现在粉丝数量越少的评论账号和与政府官员异地的评论账号更倾向于对政府官员差评。

基于以上分析，本章初步建构如图 3.6 所示的概念框架。

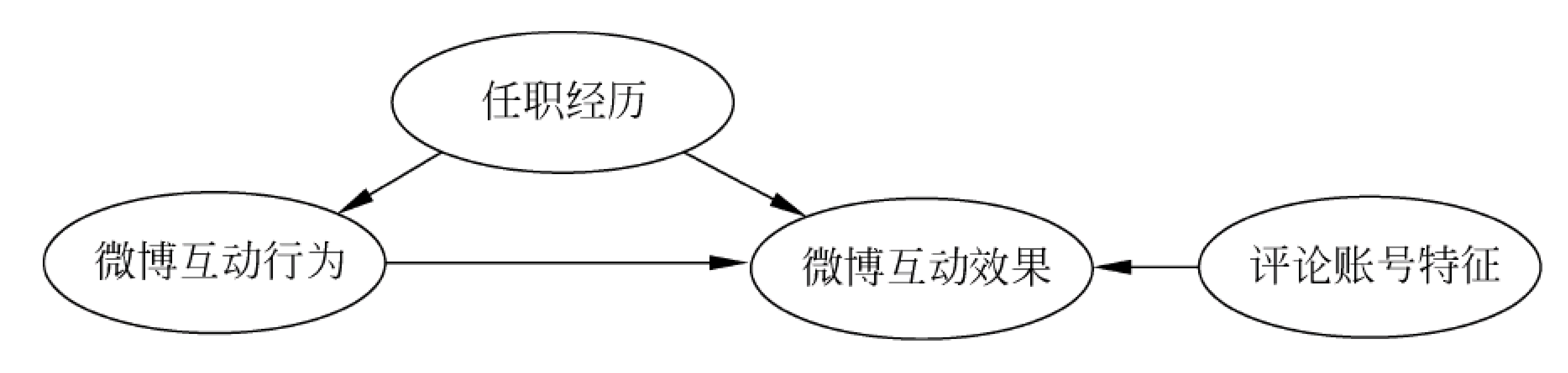



**图 3.6　基于访谈的重要概念逻辑关系**

在第四章中，我们将基于以上概念框架和核心概念，结合理论文献研究和现实情况分析，建构细化的理论框架。

# 第四章　理论框架与研究假设

## 第一节　政府官员微博互动效果的三个层次

随着微博的普及和发展，学术研究对微博互动效果的考察越来越多元、细致。但是，更多地以信息扩散为落脚点，运用内容分析、传播网络分析等方法，利用统计工具，分析微博信息扩散的影响因素，如转发内容的特征(Dan，2010)。部分研究同时关注微博的转发和评论机制(Zhang et al.，2014；陈先红等，2012；张明新等，2014)。

政府官员微博互动效果考察的是政府官员通过微博互动行为对民众产生的影响，不同的互动行为特征、对于不同的民众，产生影响的层次和程度都有可能不同。借鉴已有研究对微博互动效果关于粉丝数、转发数、评论数的研究范畴，同时，对民众具体的评论内容进行拓展分析，本书从政府官员微博的关注度、响应度、美誉度三个层次来考察政府官员微博互动效果(见图 4.1)。

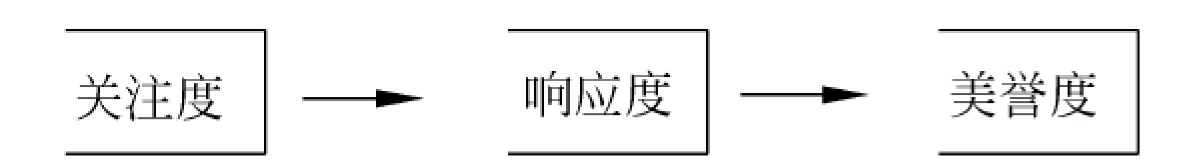



**图 4.1　政府官员微博互动效果的三个层次**

关注度反映政府官员在微博平台上受到粉丝关注的程度；响应度反映政府官员微博受到民众参与讨论和进一步信息扩散的程度；美誉度反映政府官员微博互动行为受到民众支持和好评的程度。

### 一、关注度

微博平台提供了“关注”机制，一个用户可以关注、跟随(Follow)另一个令其感兴趣的用户。用户微博关注度的概念，类似于“吸引力”，指用户被微博虚拟社区中其他用户欢迎和喜欢的程度(Petty et al.，1979；Eagly et al.，1975)，关注度通过用户的追随者(“粉丝”Follower)的数量来衡量，用户

拥有越多的粉丝，表明越有吸引力，受关注程度越高（郭晓姝，2015）。

## 二、响应度

Rafaeli 和 Sudweek（1997）认为，在互动过程中，相互沟通的双方不断传递一连串的信息，而后面的信息是对前面的信息的响应。Katz 和 Lazarsfeld（1955）在两级理论中指出意见领袖可以把观点有说服力地传播给他人，拥有更高的响应度。

一些实证研究还证明了用户的关注度与信息扩散（转发 Retweet/Forward）之间存在相关性（Cha et al.，2010；吴敏，2010）。郭晓姝（2015）通过企业微博信息互动传播影响因素模型证明用户粉丝量越多对微博信息的平均转发次数越有积极的作用。

## 三、美誉度

Yukl（2013）认为评价影响结果的一个依据是实际结果是否符合预期结果（Influence Attempt），可能的影响结果有三种：支持、顺从、抵抗。支持是指目标对象发自内心同意影响者的决议，并愿意为之付出努力，或是出于对影响者的信念、观点的内在化（Internalization），或是出于对影响者的认同（Personal Identification）并期望获得认可和尊重（Kelman，1958）；顺从是指目标对象内心并不真正认为影响者的决议是对的、好的、有效的，但仍然按照影响者的期望采取行动，尽管并不积极，换言之，顺从是工具性服从（Instrumental Compliance）（Kelman，1958），是行为的顺从，而非态度的顺从；抵抗是指目标对象反对影响者的决议和要求，而不是简单的漠视或没有态度，抵抗者通常以拒绝、否决、拖延、暗中破坏等方式回应影响者。

克劳森（2015）将这种影响结果细化为 7 个级别（见图 4.2）：（1）热情是全身心热爱；（2）投入的状态是愿意、渴望参与，并积极思考；（3）赞同者仅表达同意，但不积极投入；（4）服从是机械地执行命令，不考虑行动的目的和意义；（5）无动于衷指对影响者视而不见，应付差事；（6）消极抵抗包括暗中破坏、拖拉、制造疏忽；（7）积极抵抗的形式包括蓄意破坏、违抗、罢工。

从民众对政府官员的认知、情感、评价三个方面，可以将民众的网络表达总结为正倡议模式、建言模式、服从模式、附和模式、围观模式、排外模式、扒粪模式、负倡议模式（邓喆，2014）。从评论的态度类型，可以将民众的态

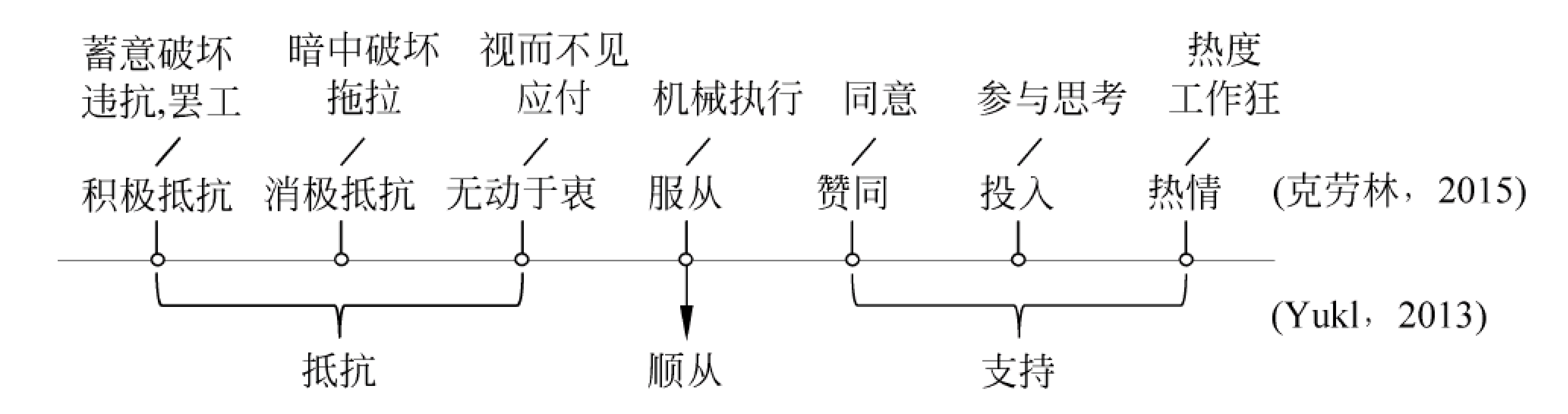



**图 4.2 影响结果的分级图谱**

度划分为肯定态度、无明显态度、质疑态度、忧虑态度、悲哀态度、愤怒态度等(冯伟等,2012)。

本书参考 Yukl(2013)等人的影响结果分级体系,按照支持、建言、附和、反对 4 个级别,考察评论账号对政府官员的评价。

1. 支持。支持政府官员的民众会在评论中对政府官员进行好评,对政府官员及其微博内容持积极、乐观、肯定的态度(冯伟等,2012),甚至有的民众会为政府官员“正名”,挺身而出号召更多民众支持,或者发出正面的倡议,引导舆论向有利于政府官员的方向发展。

2. 建言。建言是建立在对政府官员基本的信任和认可的基础上,对政府官员同时进行正面、负面评价的合作行动。建言型的评论,一般基于民众对政府官员一以贯之的喜欢和支持,但是对偶然事件(如政府官员的微博内容质量、互动方式等,也可能与政府官员微博无关)持批评态度、有意见。兼顾好评和差评的评论内容,通常被认为是客观的、中立的。尽管包含批评意见,但评论账号的本意是建言献策,推动所支持的政府官员向良好的趋势发展(邓喆,2014)。

3. 附和。附和是一种看不出明显态度的评论类型(冯伟等,2012),既不认同,也不批判,即不进行是非判断。当民众没有足够动力给予政府官员好评或差评,或是持冷漠态度,或是仅就事论事,不涉及对官员的评价。

4. 反对。当民众对政府官员表现出愤怒、质疑、忧虑等态度,即为反对型的评论。反对意见可能来自于民众的观察和理性思考,也可能来自于恶意的攻击或炒作。

## 第二节 政府官员任职经历与微博互动效果

在微博互动效果研究领域,Cha 等人(2010)发现用户特征影响微博信息转发次数。对于政府官员而言,克劳森(2015)认为,领导者的参照性权力

制造了粉丝、追星族，使他们对领导者钦佩、尊重，甚至效仿。国内有关政务微博的实证研究，分别用定量与定性方法，探讨了职位在提高关注度和响应度等方面的作用。但是，这些研究或是受到研究样本的限制，或是受到研究方法的局限——例如，仅使用绝对平均数量比较 8 名“十大”官员微博账号的平均转发量，一方面难以反映职位的真实作用，另一方面，已有研究结论相互矛盾。总结来看，现有对政府官员任职经历的考量，主要包含以下几个方面。

## 一、职位级别

刘晓娟等(2013)认为，政府官员的职位越高，表明其微博账号及所发布微博内容越具有权威性，因此受到的关注程度更高。但也有研究发现，官员职位高低与其所发布微博的平均转发量并无关系(黄膺旭等，2014)。如果将政府官员微博互动行为所带来的关注视作政府官员的网络社会资本，那么政府官员的职位能够影响社会资本的质量。边燕杰(2004)从社会资本源于人际社会关系网络的立场出发，用阶级阶层地位和职业交往活动的解释路径，对社会资本的类型进行划分。由于受到权力、技能等标准的结构制约，阶级阶层地位通过影响个人的社会交往方式和社会交往范围，进而影响社会资本的质量。

## 二、领导岗位

叶岚(2015)认为，胜任领导岗位者会显现出更强的工作能力。这是因为，领导岗位者看待问题的视角更加专业，更有能力解决和协调复杂问题(宋迎春，2014)。政府官员解决问题的能力会为其带来专家性权力(Goldner，1970；Pfeffer，1977)，从而产生更广泛的服从、钦佩等影响力。

## 三、职务流动经验

政府官员工作经历越丰富，具有提供多个领域信息服务的经验和能力，更符合民众多元的信息需求。职务流动丰富了政府官员的职业交往活动，既包括工作场域内与上级、下级、平级、跨机构同事的交往，又包括工作场域外与服务客户、合作伙伴、竞争对手的交往，职业交往的关联度越高，越有助于拓展朋友关系和发展业缘机遇(边燕杰等，2001)。

### 四、所在机构类型

具有文化宣传部门工作经历的政府官员，宣传能力和媒介经营能力更强，在微博互动过程中更加活跃，更容易吸引粉丝关注。有研究认为，政府官员所在机构的工作领域与民众生活联系越紧密，越容易受到粉丝的关注，所发布的微博内容更容易促发粉丝的转发行为（桂万保，2011；黄膺旭等，2014）。

## 第三节　政府官员微博互动行为与互动效果

普雷斯——美国第37任总统尼克松讲话稿的撰稿人，对政府官员媒介行为的作用是最为坚定的，他认为，因为绝大多数选民与候选人毫无接触，所以选民的选择几乎全部来源于对候选人媒介表现的认知，而与候选人的现实情况无关，因此，需要改变的不是候选人本身，而是他们在媒介中的表现（Wilson，1992）。迈尔（2000）将这种媒介行为称作媒体面前的漂亮的表演。乔·麦金尼斯的《销售总统》（McGinniss，1969）、布鲁斯·埃·纽曼的《政治的大众营销：形象时代的民主》（Newman，1999）、W.兰斯·班尼特的《新闻：政治的幻象》（Bennett，1988），李道揆的《美国政府和美国政治》（1990）等著作，都曾论述过媒介行为对于政治实践成败的重要性。

### 一、印象管理特征

郑春晔（2014）认为领导者印象管理的本质在于提高自身的知名度、美誉度、影响力、感召力、领导力等，从而积累民意资源，提高施政绩效水平。Jones 等（1982）认为策略性的自我表现受到权力增长动机的影响。Chen 和 Sharma（2013）的研究进一步表明，在社会化媒体中，拓展关系网是用户进行线上自我呈现的主要动机。从印象动机（如人情、面子、关系等）（李琼等，1999）的角度考察印象管理效果，政府官员微博互动行为具有提升影响力、增强感召力、拉近官民关系等动机。

#### （一）身份标签

克劳森（2015）指出身份、标签、成员资格“在这个世界很重要，在领导职位上尤其重要”，不仅代表着领导者的职位权力，还能为领导者带来潜在的参照性权力，使目标对象愿意追随、效仿。

Goffman(1959)将印象管理比作戏剧的研究具有划时代的意义，他关注个体的自我表现（即对言语和非言语行为的选择）在社会互动中的建构作用和个体在社会互动中所扮演的角色。Jones(1982)将Goffman自我表现的范畴扩大到控制他人对自己"个人特征"的印象。Tetlock等(1985)对印象管理"使形象受到社会赞许和社会认同的策略"的定义，将印象管理与维持某种身份联系起来（刘娟娟，2006）。

1. 身份验证完整性

Schlenker(1975)从情境维度对印象管理的定义指出个体试图控制社交互动中的形象，也就是说个体可以采纳或执行某种类型的形象（Arkin，1981）。举例而言，奥巴马的"温暖形象"、普京的"亲民形象"，都是领导人发挥自身优势进行的有益的形象定位、策划和包装（齐美煜，2013）。

在我国，围绕官民关系展开的调查结果显示，网络时代信息公开化给政府官员形象带来的变革即降低其神秘性（张朝丽，2009a）。但是，国内另有学者认为政府官员清晰的"身份标签"将拉开干群心理距离、加深隔阂、造成不平等沟通，不利于官民互动效果（雍天荣，2013）。

2. 形象建构真实性

Pearson(2010)的研究证明，可视化元素（如照片）对社交网络自我呈现的作用越来越重要，有助于在他人脑中建构个体形象。Haferkamp等人(2010)针对社交网络印象管理的实证研究发现，挑选积极形象的照片和个人信息对印象形成起重要作用，并且为了增加好友数量或粉丝数量，用户通常在社交网络中展示真实的自我，而非与现实生活不同的形象。Jang等人(2009)的研究证明，为了扩大关系网络，用户更经常展示个人隐私。

### （二）活跃程度

Tan和Teo(2011)从印象管理的角度，发现微博用户积极地更新内容、变换风格、增加功能可以更有效地自我呈现，并提高满意度。也有研究认为，政务微博更新频率与公众参与度不相关（陈先红等，2012）。Haferkamp(2010)的研究认为社交网络中好友数量对印象形成的作用不大。

## 二、对话过程特征

曾提出权威的政治营销分析框架的布鲁斯·埃·纽曼，在《营销总统：选战中的政治营销》(Newman，1994)一书中直言不讳地指出，候选人在"镜

头”前的表现——媒介互动行为，是决定其获胜的关键因素。

麦克奈尔(2005)对政治行动者媒介行为的考察，是从“风格”入手的，他认为当政治行动者之间以及政党之间的理念与政策越来越相近时，媒介行为的作用越发重要。

张明新等(2014)通过实证研究证明政务微博的对话沟通行为(例如微博主题、页面的黏性、回访的可能、循环对话等)对社会联接数有显著影响。

### (一)话题属性

朱春阳(2014)发现，“公共性”的传播目标正在被国内政治传播学者日益强调，潘忠党(2008)提出我国传媒改革应以公共性为核心，并且，传媒改革事实上也深化了人们对于公共性的认识(李良荣等，2014)。

据深圳某新闻网站2013年的一次问卷调查，近80%的受访网友支持政府官员开通实名认证微博账号，并且60%网友认为政府官员微博的内容应当以公共属性为主(人民网，2013)。

政府官员在微博中可以和普通民众一样，既可以讨论公共话题，也可以讨论私人话题，但是，对不同话题的讨论中，也相应带来民众不同的认知和评价。麦克奈尔早在其西方政治传播学经典著作《政治传播学引论》(2005)中就曾指出，领导者的政治活动和个人活动都会引起民众关注。国内学者结合中国政治文化特征，认为生动活泼的“自然人”形象可以使民众感到亲切、得到民众认可(陈国凤，2015)。

### (二)回应性

本书的回应性体现在两个方面。首先，政府官员对民众的评论进行回复和反馈，不仅降低民众所感知的距离感，体现政府官员的亲和力，同时，及时回应民众诉求有助于与民众保持长期的、有效的互动关系(张楠，2011)。例如，美国总统奥巴马的竞选团队在Twitter上回复粉丝的信息数量高达15万条，相比而言，希拉里从不主动回应民众，因此粉丝数量也远远低于奥巴马。因此，对民众的信息反馈被认为是奥巴马取得更好的政治传播效果的关键。

另一方面，Yang和Counts(2010)结合生存分析，建立了“速度—规模—范围”模型，表征信息扩散的三个维度，并认为提到(即微博“@”功能)

(Mention)的次数对信息扩散的速度和规模具有显著的正向影响。这是因为,提到代表真正的、积极主动的、活跃的用户交互行为,而不是被动的网络追随。

### (三) 协商性

Gastil(2008)对协商过程的研究,将分析性程序(Analytic Process)和社会性程序(Social Process)结合起来,前者表征讨论的质量(Quality of Argument),后者表征沟通过程中体现出的规范性(Communicative Norms)。由于本书采用内容分析进路,而非社会网络进路(郭晓姝,2015),对研究问题进行实证研究,因此主要关注分析性程序方面的变量,在内容分析过程中对事实、价值、分析、行动等表征讨论质量的变量进行测量。

1. 事实(Fact)

提供详细具体的信息,包括个人感性经验和客观事实。本书考察是否提供能够有助于理解的基本事实,如时间、地点、起因、经过、特征、环境、目击者的陈述等细节描述。

2. 价值(Value)

表示出明确的价值倾向,包括归因和归咎等,归因是指清晰地定义问题的主要原因或主要责任方,归咎是指对事件的相关方提出批评、做出不利的评判或严厉的评论。

3. 分析(Reasoning)

分析和推理是依据事实和证据从而形成判断、做出结论的过程,它显示一个人是否有足够的能力收集依据和在清晰的逻辑基础上产生某种观点。具有推理能力的人,不仅能够掷地有声地表达个人观点,同时应该能够认识到个人立场的局限性和他人观点的长处,并扬长避短地整合各方意见,基于充分的交流形成共识或最佳决策。本书考察是否给出形成评判、结论、倾向甚至行动计划的推理过程。

4. 行动和结论(Solution)

结论是指切实解决问题的实际行动。本书考察是否为解决问题指出可行的操作方案,具有一定的指导意义。区别于信息类型指标中的"动员"。

### （四）其他对话特征

1. 话题标签

话题标签（Hashtag）是微博中以“#”或“【】”等符号标记关键词的一种行文形式，并且微博平台为带有话题标签的微博提供将相同话题的微博链接起来的功能，也就是说，通过标签链接，很容易找到其他相同话题的微博。研究微博特征的实证分析结果显示，话题标签与微博转发非常相关，设置了话题标签的微博更容易被转发（Suh et al.，2010）。

2. 原创性

Dai（2011）认为，原创性体现独立思考和行动的能力，在微博情境下，原创性就是指微博内容既不是对其他用户微博内容的直接转发，也不是直接复制和抄袭成熟的作品，包括重复新闻报道、引用名言谚语等。本书将原创性作为一个重要因素进行考虑，是因为原创性体现政府官员微博互动行为在时间、经历、情感、知识方面的投入情况，本书认为互动对象更愿意回应那些政府官员原创的微博，而不是经过层层转发，甚至是在微博平台上被很多人重复转发的内容。

## 第四节　政府官员任职经历与微博互动行为

叶岚（2015）认为部门负责人对部门工作绩效更加敏感，因此会更加主动地争取民众认可和支持。龚璞等（2015）认为，在政府官员任期内的不同时间段，政府官员行为不同，例如，在任期的后期，政府官员面临退休或“晋升无望”，会改变对声誉的重视程度和政策行为。政府官员所在部门不同和工作经历丰富性的差异可能对社交网络形象建构行为有影响，例如，文化宣传类的政府官员相较于其他部门的政府官员宣传能力和媒介经营能力更强，在社交网络中更活跃；曾在多个地域或部门任职的政府官员，提供信息服务的经验和能力更强。

本书第二章介绍了在领导力研究中，对职务与影响力之间关系的探讨，但克劳森和Yukl等人的经典理论都是基于团队工作中的上下级关系，例如，讨论上级如何通过职位对下级产生影响，等等。

但是，第二章已经指出，微博平台的官民互动，政府官员与民众并非上下级关系、领导与被领导关系、工作关系，那么政府官员的职位是否还具有

影响力呢？作者认为，政府官员任职经历的作用体现在，首先，具有不同任职经历的政府官员，在微博互动中的行为表现不同，例如对信息及资源的控制能力、解决问题的能力，有可能影响政府官员在微博互动过程中说什么、怎么说。进而，这些行为影响了政府官员微博互动的效果。

## 第五节　评论账号与政府官员微博互动效果

Trenaman 和 McQuail（1961）对政治人物媒介互动效果的研究还发现，选民自身特征的差异对评价与态度的影响，这些特征包括选民的社会地位、政治知识、媒介接触，等等。Starbird 和 Palen（2010）研究危机情境下 Twitter 平台信息转发行为，发现本地用户（即“当地人”）更愿意转发作者为当地用户的信息。

社会资本理论研究者中对集体社会资本的关注，提出社会成员之间的资源异质性，会形成网络结构和网络差异。那么，本书将考察政府官员与民众在微博互动中的社会资本异质性，如何影响官民互动关系。

## 本章小结

依据理论文献的支撑，本章在第三章由访谈形成的初步概念框架的基础上，细化了本书的研究假设，形成理论框架（见图 4.3）。公共管理、政治学、领导力研究都关注到政府官员的任职经历，如权力、权威、职位等对行为的影响，但在媒介互动研究中，还没有深入分析任职经历对媒介行为及媒介互动效果的作用。本书将在微博情境下对任职经历与微博互动行为、微博互动效果之间的关系进行检验。另外，已有研究对微博互动效果的测量比较笼统、模糊，或各自只关注互动效果的一个方面，如关注度或信息扩散。但是，政府官员微博互动效果实则是一个系统的、多维的概念，因此本书逐一梳理出微博关注度、响应度、美誉度三个层次的影响因素及各自不同的影响机制。政府官员任职经历对微博互动效果具有显著的正向影响，但是分别通过微博印象管理行为和微博对话过程行为影响关注度和响应度。本书还在已有研究的基础上，加入对互动对象有关特征的考察，并认为互动对象的特征影响政府官员微博美誉度。

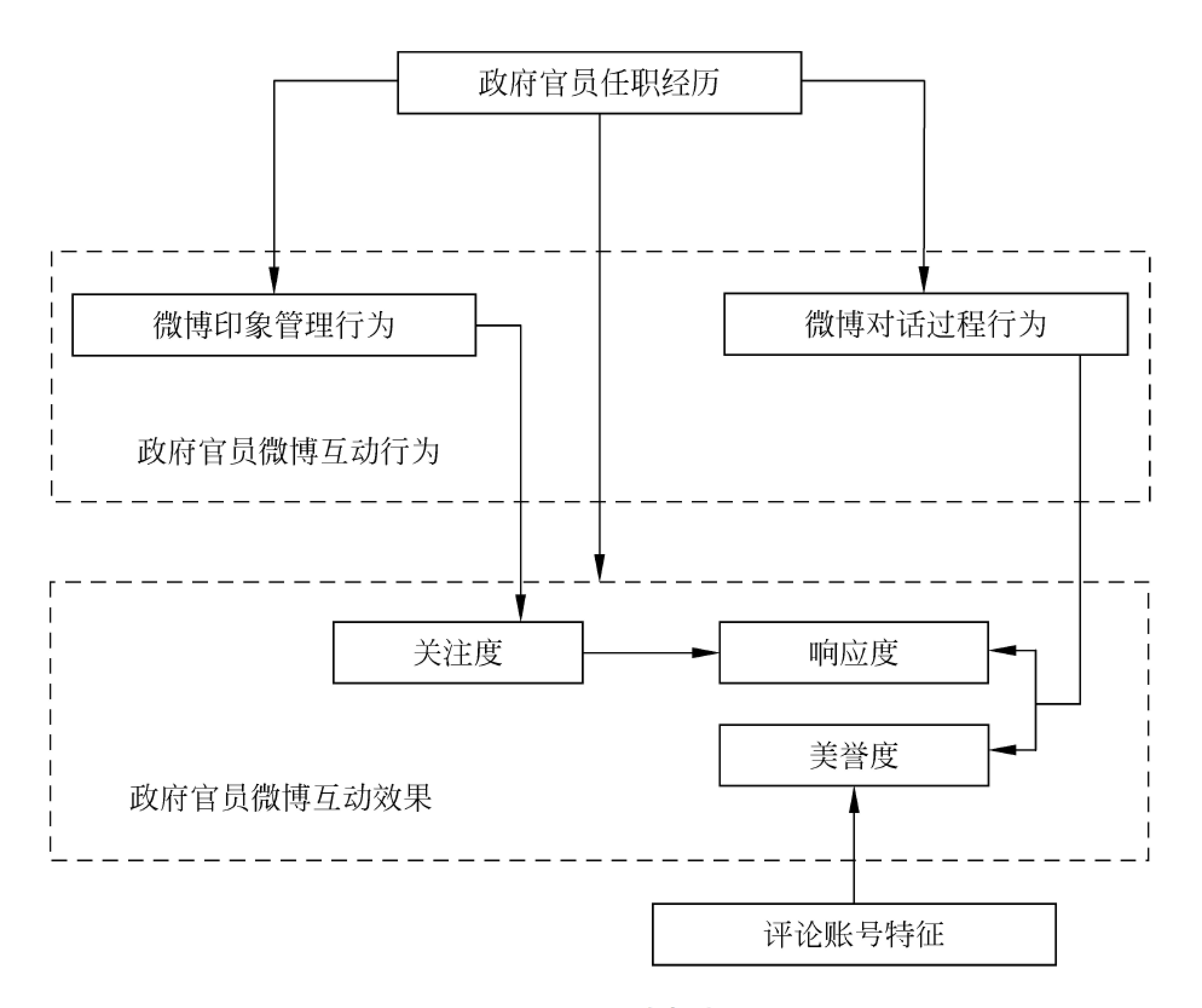

政府官员任职经历
微博印象管理行为
微博对话过程行为
政府官员微博互动行为
关注度
响应度
美誉度
政府官员微博互动效果
评论账号特征

**图 4.3 理论框架**

# 第五章　政府官员微博关注度的实证研究

本章采用定量研究方法，对政府官员微博关注度的影响机制进行实证研究。首先，在细化“政府官员任职经历—印象管理行为—微博关注度”模型基础上，对各变量进行操作化。之后，使用 1 781 个政府官员新浪微博账号，运用多元线性回归方法，分别对子假设进行检验。

## 第一节　研究设计的进一步细化

### 一、研究假设

本章的核心问题是哪些因素影响政府官员微博关注度，以及这些关键因素又是如何相互作用对关注度产生影响(见图 5.1)。

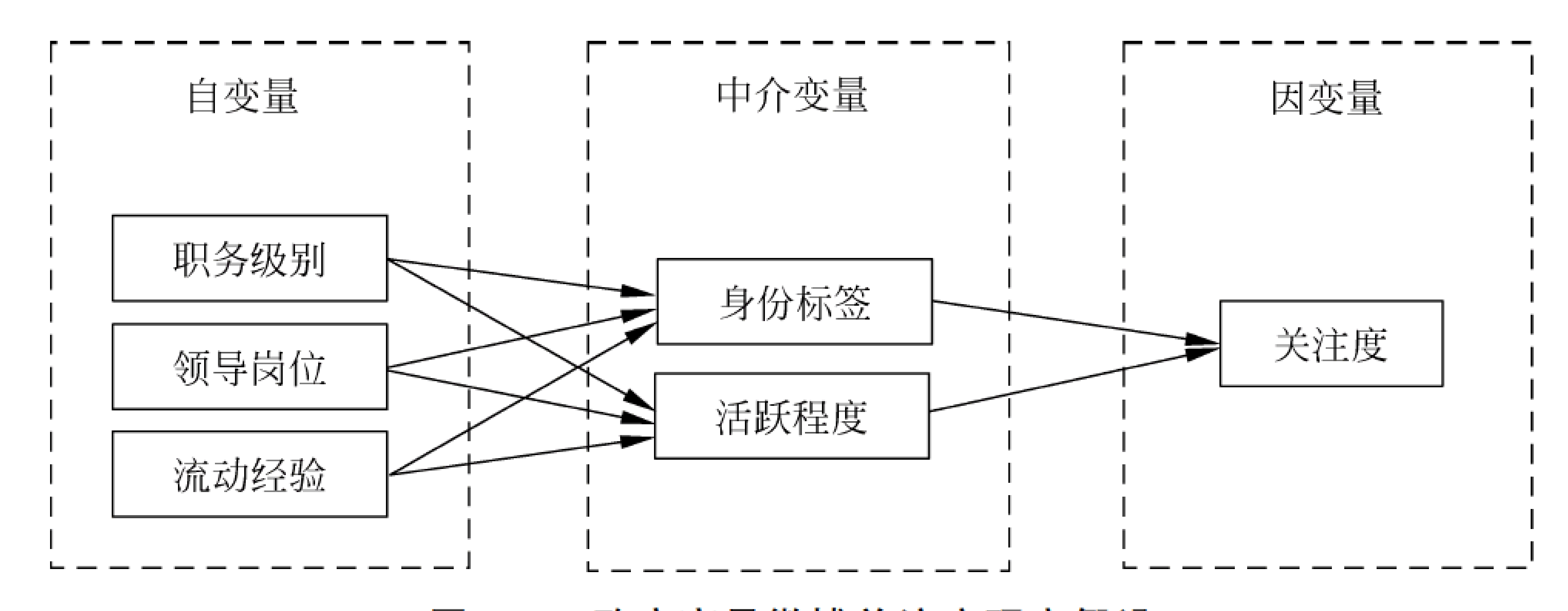



**图 5.1　政府官员微博关注度研究假设**

第一组假设：关于政府官员微博印象管理行为与关注度关系的假设。

H1.1：政府官员微博的身份标签与其关注度正相关。

H1.2：政府官员微博的活跃程度与其关注度正相关。

第二组假设：关于政府官员任职经历与微博印象管理行为关系的假设。

H2.1：政府官员的任职经历与其微博身份标签正相关。

H2.2：政府官员的任职经历与其微博活跃程度正相关。

第三组假设：关于政府官员微博印象管理行为起中介作用的假设。

H3.1：身份标签在政府官员任职经历影响其微博关注度的关系中起

中介作用。

H3.2：活跃程度在政府官员任职经历影响其微博关注度的关系中起中介作用。

## 二、变量操作化

在本书的理论建构部分，通过概念化，对本书的重要概念进行了界定和阐述，本章重点解释以上概念的操作化，即在经验观察的基础上，如何对相关变量进行测量（巴比，2000）。这些变量包括：政府官员的任职经历、政府官员微博身份标签、政府官员微博活跃程度、政府官员微博关注度。

### （一）政府官员的任职经历

本章从政府官员的职务级别、领导岗位、流动情况和所在机构类型，考察政府官员的任职经历。

1. 职务级别

政府官员的职务级别一方面体现政府官员的权力大小，另一方面，代表政府官员工作内容的服务范围。尤其是在微博平台中，政府官员与民众进行信息互动，国家部委的政府官员所掌握的信息和工作职权通常在全国范围具有适用性，基层政府官员工作内容的服务范围更加本地化。因此，本书认为政府官员所在机构对应的行政区划级别越高，政府官员所能提供的服务范围越广。因此，本章使用政府官员所在机构的行政区划级别代表政府官员的职务级别。

1＝村、社区
2＝镇、乡、街道
3＝县、区
4＝市、直辖市辖区
5＝省、直辖市
6＝中央部委

2. 领导岗位

通过已有文献和访谈可知，部门负责人一方面对部门业绩和部门形象更加敏感，在与民互动过程中更加谨慎、思虑周全；另一方面通常对所在部门负责的工作情况最为了解、最有发言权，在微博互动过程中所能提供的信息更全面、协调和解决问题的能力更强。

0＝副职、非领导职务正职

1＝领导职务正职

3．流动经验

本书的理论框架指出，具有多个部门或多个地域工作流动经验的政府官员，能够从更多领域向民众提供信息等服务，与民众互动更加充分，受到关注更多。

1＝1 个部门

2＝2 个部门/行政区域

3＝3 个及以上部门/行政区域

4．机构类型

1＝决策管理类，主要包括发改委、工业和信息化、机关事务、金融、国土资源等规划、决策、管理型部门。

2＝基层服务类，主要包括教育、卫生、民政、社保等民生类部门。

3＝司法监督类，主要包括纪检、安监、司法、公安等司法部门和监督型部门。

4＝文化宣传类，主要包括宣传、旅游、新闻出版等对外宣传类部门。

5＝地方主要领导，主要指各级地方党政主要领导。

### （二）政府官员微博身份标签

1．身份验证完整性

本章考察政府官员微博实名加 V 认证功能的使用情况，具体包括是否验证所在机构、是否验证具体职务、是否验证真实姓名、是否验证附加身份。

0＝没认证

1＝认证

在此基础上，身份验证完整性为 4 项认证情况的总分，取值为 0～4。

2．形象建构真实性

本章从政府官员微博头像的真实性和微博昵称的真实性来观察其在微博平台形象建构的真实性。

（1）头像真实性

0＝没有头像

1＝卡通头像、孩子照片、明星照片、风景、物品等

2＝工作相关，如单位logo、当地特色产品、特色景点和建筑、出版书籍等

3＝生活照、婚纱照、戴墨镜等装饰品的大头照或标准照的漫画效果

4＝标准照

（2）昵称真实性

1＝完全昵称，无法辨认

2＝部分实名，如姓氏、拼音、叠字等

3＝有任职但无姓名

4＝姓名和其他个性符号

5＝姓名

6＝姓名和职务

### （三）政府官员微博活跃程度

1. 微博等级

新浪微博将用户按照完成任务情况所累计的经验值高低分成1～48级，是用户活跃和荣誉的见证。[①]

2. 自主参与

本章以政府官员主动发布的微博数量表征政府官员自主参与微博互动情况，微博数量为2015年3月27日记录（取自然对数）。

3. 社会联接

本章以政府官员主动关注其他民众的数量表征政府官员微博社会联接的情况，关注数量为2015年3月27日记录（取自然对数）。

### （四）政府官员微博关注度

本章以政府官员微博账号粉丝数量表征政府官员微博关注度，粉丝数量为2015年3月27日记录（取自然对数）。

### （五）其他控制变量

1. 性别

Conroy等（2003）的研究表明，男性和女性的印象动机不存在差异，但与其他人的研究结果共同表明了印象建构维度的性别差异，例如，Berinsky

① 新浪微博等级说明. http://level.account.weibo.com/level/levelexplain.

(2004)经过问卷调查研究证明女性的印象管理得分更高。

0＝女

1＝男

2. 微博经验

从政府官员微博账号注册时间起至2015年3月27日的天数。

3. 互联网普及率

政府官员微博账号注册地域所在省份的互联网普及率，依据2013—2014年中国内地分省互联网普及率。

## 第二节　数据来源与统计

本书以白驹导航网建立的新浪微博政府官员账号数据库①为样本选择基础。截至2015年3月27日，该数据库收集到4 311个新浪微博政府官员账号。综合新浪微博昵称、新浪微博认证、白驹导航网认证、百度百科、政府门户网站、媒体新闻报道等，作者对4 311个账号对应的政府官员简历进行收集整理，以确定账号的真实身份、供职单位、职务等详细信息。

本书首先排除1 732个账号，包括军队干部和国有企事业单位管理干部账号、政府部门官方微博账号，以及无法判断是否确为官员的账号，仅保留党政机关、国家机关、群团组织干部账号。其次，通过整理人民网舆情监测室2011—2013年对新浪微博中公务人员行政级别分布情况的统计数据，发现县处级以下公务人员微博账号占比最大，但更高行政级别的公务人员账号(如县处级及以上)更具有影响力和代表性。因此，本书排除798个确定没有职务级别的政府官员微博账号，如民警、科员、干事等，仅保留副科级以上或无法判断其职务行政级别的账号。

最终，本章样本包括807个新浪微博认证为官员的账号、99个新浪微博认证为非官员但实际为官员的账号、875个没有认证但实际为官员的账号，共计1 781个新浪微博官员账号。

样本特征的分布情况(见表5.1)。本章的研究样本在性别、职务级别、领导岗位、机构类型方面分布比较均匀，说明样本较好地覆盖了不同性别、不同职务和岗位，以及来自不同机构的政府官员群体，具有统计意义。

---

①　白驹导航网. 新浪微博导航网：政府官员微博大全[EB/OL]. [2015-03-27]. http://www.baiju.org/weibo/x-84.html.

表 5.1 样本特征的分布情况

| 变 量 | | 加 V 组 N=906 | | 不加 V 组 N=875 | | 总计 N=1 781 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 人数 | 百分比（%） | 人数 | 百分比（%） | 人数 | 百分比（%） |
| 性别 | 0=女 | 191 | 21.1 | 227 | 25.9 | 418 | 23.5 |
| | 1=男 | 715 | 78.9 | 648 | 74.1 | 1 363 | 76.5 |
| 职务级别 | 1=村、社区 | 22 | 2.43 | 31 | 3.54 | 53 | 2.98 |
| | 2=镇、乡、街道 | 25 | 2.76 | 53 | 6.06 | 78 | 4.38 |
| | 3=县、区 | 208 | 22.96 | 227 | 25.94 | 435 | 24.42 |
| | 4=市、直辖市辖区 | 355 | 39.18 | 319 | 36.46 | 674 | 37.84 |
| | 5=省、直辖市 | 192 | 21.19 | 138 | 15.77 | 330 | 18.53 |
| | 6=中央部委 | 103 | 11.37 | 104 | 11.89 | 207 | 11.62 |
| 领导岗位 | 0=副职 | 543 | 59.93 | 560 | 64 | 1 103 | 61.93 |
| | 1=正职 | 363 | 40.07 | 315 | 36 | 678 | 38.07 |
| 机构类型 | 1=决策管理类 | 213 | 23.51 | 251 | 28.69 | 464 | 26.05 |
| | 2=基层服务类 | 193 | 21.3 | 163 | 18.63 | 356 | 19.99 |
| | 3=监督举报类 | 307 | 33.89 | 330 | 37.71 | 637 | 35.77 |
| | 4=文化宣传类 | 136 | 15.01 | 93 | 10.63 | 229 | 12.86 |
| | 5=地方主要领导 | 52 | 5.74 | 37 | 4.23 | 89 | 5 |

因变量关注度的频数统计(见图 5.2)。

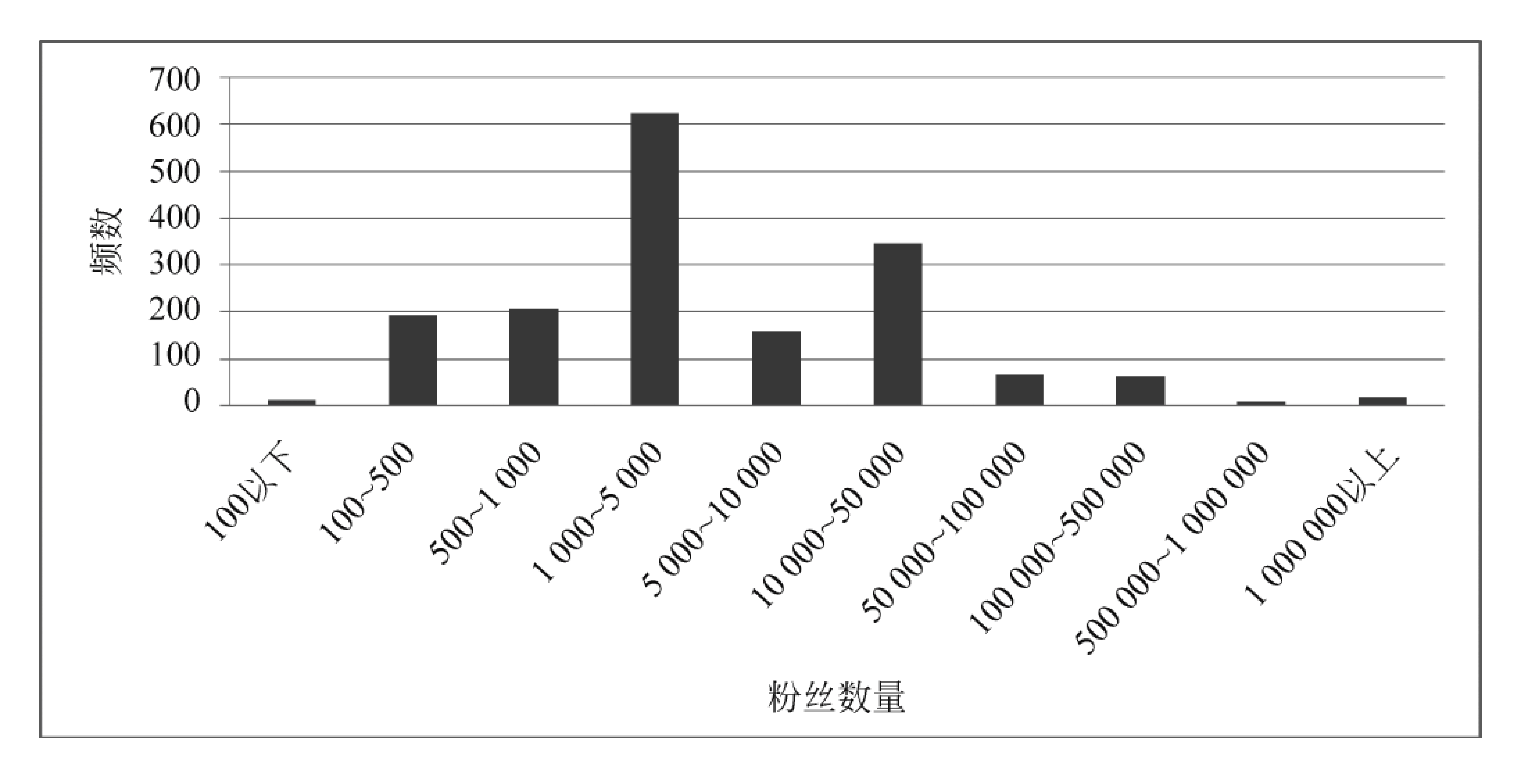



图 5.2 政府官员微博关注度分布

主要变量的描述性统计(见表 5.2)。

**表 5.2　主要变量的描述统计**

| | | 关注数量(单位:1 000 个) | 粉丝数量(单位:100 000 个) | 微博数量(单位:10 000 条) | 微博等级 | 微博经验(单位:1 000 天) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 加 V 组 $N=906$ | 最大值 | 3.17 | 66.17 | 9.82 | 30 | 2.04 |
| | 最小值 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.35 |
| | 平均值 | 0.638 6 | 0.808 7 | 0.288 9 | 14.54 | 1.594 |
| | 标准差 | 0.697 62 | 4.059 69 | 0.639 8 | 7.091 | 0.172 71 |
| 不加 V 组 $N=875$ | 最大值 | 2.80 | 18.9 | 7.69 | 30 | 2.04 |
| | 最小值 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.35 |
| | 平均值 | 0.332 3 | 0.102 | 0.156 2 | 11.16 | 1.586 1 |
| | 标准差 | 0.413 54 | 0.723 14 | 0.438 79 | 8.446 | 0.160 58 |
| 总计 $N=1\,781$ | 最大值 | 3.17 | 66.17 | 9.82 | 30 | 2.04 |
| | 最小值 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.35 |
| | 平均值 | 0.488 1 | 0.461 5 | 0.223 7 | 12.88 | 1.590 1 |
| | 标准差 | 0.595 71 | 2.959 91 | 0.554 13 | 7.965 | 0.166 86 |

## 第三节　多元线性回归分析

本章主要运用 SPSS Statistics 21 和 Stata 14 统计分析软件,对以上数据进行分析处理,主要包括信度、效度检验和多元回归分析等。

本章第三组研究假设需要检验政府官员微博印象管理行为在任职经历与微博关注度的关系中的中介作用。许水平和尹继东(2014)比较了四种中介效应检验方法,包括因果分析法、系数相乘法、Bootstrap 法和乘积分布法。其中,Baron 和 Kenny(1986)提出的因果分析法最早被广泛应用于中介效应的检验。该方法要求对自变量 $X$ 与因变量 $Y$ 的关系(回归式 1)、自变量 $X$ 与中介变量 Me 的关系(回归式 2)、自变量 $X$ 和中介变量 Me 与因变量 $Y$ 的关系(回归式 3)进行三次回归分析,当回归式 2 中自变量的系数 $a$ 显著不为 0、回归式 3 中中介变量的系数 $b$ 显著不为 0,则存在部分($c'$显著不为 0)或全部($c$ 或 $c'$不显著)中介作用。

$$Y = \beta_0 + cX + \varepsilon \quad (回归式 1)$$

$$X = \beta_1 + aMe + \varepsilon \quad (回归式 2)$$

$$Y = \beta_2 + bMe + c'X + \varepsilon \quad (回归式 3)$$

例如,Ang 和 Huan(2006)也是通过多元回归的过程证明了沮丧(Depression)在学习压力(Academic Stress)与自杀意念(Suicidal Ideation)的关系中起中介作用。因此,本章借鉴因果分析法,运用多元回归的方法,对微博印象管理行为的中介作用进行检验。

## 一、效度检验与信度检验

效度(Validity)用来考察变量测量结果的准确程度,常用的检验方法有内容效度检验和结构效度检验(马庆国,2002)。在内容效度方面,本章在数据编码的过程中,充分借鉴已有的理论文献,并邀请相关领域专家进行讨论修改,吸纳具有实践经验的政府官员的建议。因此,可以认为本章的编码表具有较高的内容效度。在结构效度方面,本章采用因子分析方法进行检验。因子分析是从多个指标中提取少数核心指标以确定多元指标本质结构的数据降维分析方法。本章对身份标签和活跃程度 2 个变量对应的多个测量指标运用因子分析分方法检验结构效度,并提取共同因子,然后将提取后的因子作为变量进行多元线性回归分析。各项测量指标在公因子上的载荷值如表 5.3 所示。

**表 5.3 身份标签与活跃程度各指标在公因子上的载荷值**

| 变量名称 | 编码指标 | 因子分析 | |
|---|---|---|---|
| | | Factor1 | Factor2 |
| 印象管理行为 | **身份标签** | | |
| | 昵称真实性 | **0.733** | −0.244 |
| | 头像真实性 | **0.733** | 0.121 |
| | 身份验证完整性 | **0.650** | 0.265 |
| | **活跃程度** | | |
| | 微博等级 | −0.082 | **0.920** |
| | 自主参与 | 0.014 | **0.937** |
| | 社会联接 | −0.024 | **0.813** |

对于政府官员微博印象管理行为,根据已有理论文献,本章对测量印象管理行为的 6 个编码指标进行因子分析,并从中提取两个公因子。因子分析的 KMO 值为 0.676,Bartlett 球形检验统计值显著异于 0($P=0.000<0.001$),通过效度检验。两个公因子的特征值分别为 1.503 和 2.531,均大于 1,方差累计解释率为 67.26%。用来测量身份标签的各编码指标在

公因子 1 上的载荷值均高于在公因子 2 上的载荷值；用于测量活跃程度的各编码指标在公因子 2 上的载荷值均高于在公因子 1 上的载荷值，这一结果符合已有理论成果的预期，公因子 1 为身份标签，公因子 2 为活跃程度。

信度(Realiability)是为考察测量的可靠性，即用于测量某一变量的各观测指标之间的一致性与稳定性，信度越高，表示测量该变量的各指标的一致性越高。最常用的信度检验指标是克朗巴哈系数(Cronbach's alpha)，系数越大，表示信度越高。不同的研究者对于信度检验克朗巴哈系数的判断标准不同，一般认为，分量表的信度系数应在 0.6 以上(郑宁等，2015)。本章的各变量信度检验结果如表 5.4 所示，微博身份标签的信度系数偏低；微博活跃程度的信度系数在 0.8 以上，表明编码表的内部一致性较好。

**表 5.4　微博印象管理行为各变量测量的信度检验**

| 项目 | 样本量 | 测量指标项数 | 基于标准化项的 Cronbach's alpha 系数 |
|---|---|---|---|
| 身份标签 | 1 666 | 3 | 0.481 |
| 活跃程度 | 1 626 | 3 | 0.879 |

## 二、线性回归方程的检验

在进行多元线性回归分析之前，本章首先对回归方程进行多重共线性检验、异方差检验、序列相关检验和非正态性检验。

1. 多重共线性检验。当模型中的解释变量之间存在线性相关关系，将影响模型的估计结果。多重共线性用方差膨胀因子 VIF 进行检验，通常当 VIF 小于 10，可以判断回归模型中不存在多重共线性问题。经检验，本章各回归模型中的自变量和控制变量之间都不存在多重共线性问题。

2. 序列相关检验。序列相关问题是指回归模型在不同期的随机变量的取值相关，主要存在于时间序列数据。因为本章的数据为截面数据，不存在不同期的问题，基本可以判断不存在序列相关问题。

3. 异方差检验。异方差问题是指回归模型的随机变量的方差随解释变量而变化，可以用散点图、Breusch-Pagan 检验(B-P)、怀特检验等方法进行检验。本章采用 B-P 检验，对于部分模型存在异方差的问题，运用稳健回归方法(Robust Regeression)对模型进行参数估计，即 Stock 和 Watson (2011)所推荐的大多数情况下应使用“OLS+稳健标准误”的方法。

4．非正态性检验。本章运用图示法检验回归模型的残差偏离正态分布。而稳健回归方法专门运用于处理非正态分布的数据。

另外，本章的被解释变量微博关注度显然为计数数据，对计数数据进行OLS回归时，通常应把被解释变量取对数（陈强，2014）。这一点在变量操作化部分已经说明。

## 三、第一组假设的检验：印象管理行为与政府官员微博关注度

根据图5.1的框架，本章的第一组假设验证政府官员微博印象管理行为与关注度之间的关系，包括2个假设（见图5.3）。

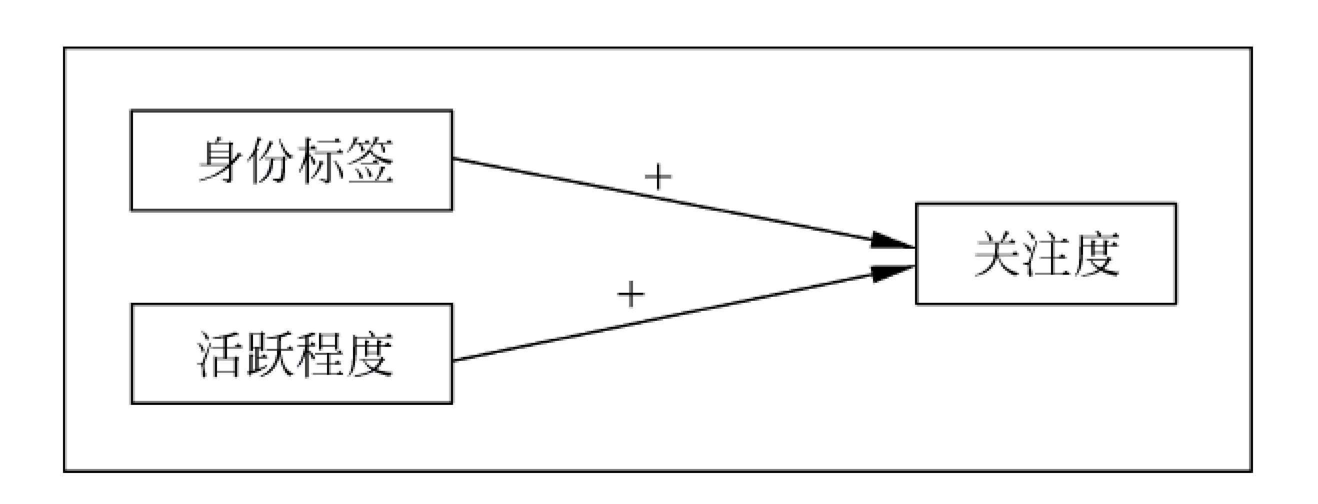



**图5.3 微博印象管理行为与关注度解释模型**

第一组假设：关于政府官员微博印象管理行为与关注度关系的假设。

H1.1：政府官员微博的身份标签与其关注度正相关。

H1.2：政府官员微博的活跃程度与其关注度正相关。

表5.5展示了第一组假设的多元回归分析结果，共估计了3个模型，在所有模型中，被解释变量均为政府官员微博关注度。其中，模型1的自变量为政府官员微博的身份标签，模型2的自变量为政府官员微博的活跃程度，模型3的自变量为加入前述2个自变量的微博印象管理综合模型。

结论1：政府官员的微博身份标签越清晰，关注度越高。在模型1和模型3中，身份标签与微博关注度的回归系数为正，且显著异于0，说明政府官员微博的身份标签越清晰，关注度越高。政府官员的微博身份标签越清晰，更容易被网友确认真实身份，这些能够被准确识别的具体个人在微博中受到的关注更多，这与Haferkamp等人（2010）网络印象管理的研究发现类似，身份标签的真实性和完整性对提高关注度有积极的作用。Pearson（2010）等一批国外学者就照片、个人信息有助于网络自我呈现的研究结论，对于我国政府官员微博互动行为同样适用。进一步说明在微博中民众更倾向于关注身份明确、信息真实的政府官员微博账号。

结论2：政府官员的微博活跃程度越高，关注度越高。在模型2和模型

3 中，活跃程度与微博关注度的回归系数为正，且显著异于 0，说明政府官员微博的活跃程度越高，关注度越高。已有研究曾分别说明更新频率（陈先红等，2012）、好友数量（Haferkamp et al.，2010）与互动效果不相关，另有研究认为微博用户活跃的表现有助于提升互动效果（Tan et al.，2011）。本章将政府官员的微博等级、自主参与和社会联接情况构建活跃程度变量，发现政府官员微博互动越活跃，关注度越高。

简言之，政府官员微博印象管理行为对关注度具有显著的正向影响。政府官员微博的身份标签与其关注度正相关，政府官员微博的活跃程度与其关注度正相关。

**表 5.5 印象管理行为—微博关注度模型 1～3**

| 变　　量 | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 |
|---|---|---|---|
| | 身份标签模型 | 活跃程度模型 | 印象管理综合模型 |
| **自变量** | | | |
| 身份标签 | 0.706***<br>(0.044) | | 0.655***<br>(0.042) |
| 活跃程度 | | 0.792***<br>(0.051) | 0.738***<br>(0.047) |
| **控制变量** | | | |
| 性别 | 0.538***<br>(0.102) | 0.449***<br>(0.096) | 0.409***<br>(0.088) |
| 微博经验 | 0.002***<br>(0.000) | −0.001**<br>(0.000) | −0.000<br>(0.000) |
| 网民覆盖率 | 0.750*<br>(0.003) | 0.075<br>(0.293) | 0.435<br>(0.273) |
| **模型其他值** | | | |
| 常数项 | 4.604*** | 9.107*** | 7.802*** |
| $R^2$ | 0.167 | 0.176 | 0.293 |
| *F* 值 | 82.50*** | 77.47*** | 129.83*** |
| *N* | 1 602 | 1 602 | 1 602 |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；$+P<0.10$；$*P<0.05$；$**P<0.01$；$***P<0.001$。

## 四、第二组假设的检验：政府官员任职经历与微博印象管理行为

根据图 5.1 的框架，本章的第二组假设验证政府官员任职经历与微博印象管理行为之间的关系，包括 2 个假设（见图 5.4）。

第二组假设：关于政府官员任职经历与微博印象管理行为关系的假设。

H2.1：政府官员的任职经历与其微博身份标签正相关（包含 3 个子假

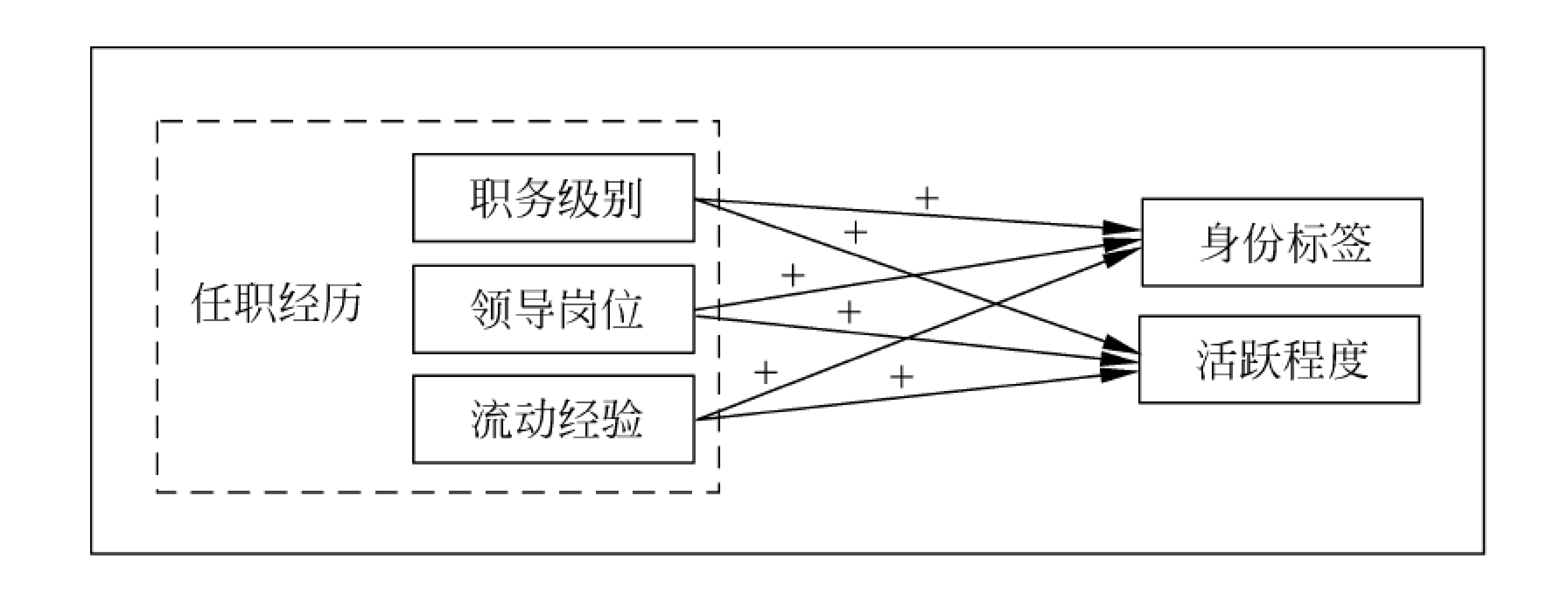



**图 5.4 任职经历与微博印象管理行为解释模型**

设：H2.1a、H2.1b、H2.1c）。

H2.1a：政府官员职务级别越高，微博身份标签越完整。

H2.1b：与非领导岗位相比，领导岗位政府官员的微博身份标签更完整。

H2.1c：政府官员的流动经验与其微博身份标签正相关。

H2.2：政府官员的任职经历与其微博活跃程度正相关（包含 3 个子假设：H2.2a、H2.2b、H2.2c）。

H2.2a：政府官员职务级别越高，微博活跃程度越高。

H2.2b：与非领导岗位相比，领导岗位政府官员的微博活跃程度更高。

H2.2c：政府官员的流动经验与其微博活跃程度正相关。

表 5.6 展示了第二组假设的多元回归分析结果，共估计了 8 个模型。模型 1～4 的被解释变量为政府官员微博的身份标签，模型 1 的自变量为政府官员的职务级别，模型 2 的自变量为政府官员的领导岗位情况，模型 3 的自变量为政府官员的职务流动情况，模型 4 为加入前述 3 个自变量的任职经历综合模型。模型 5～8 的被解释变量为政府官员微博的活跃程度，各模型的自变量如模型 1～4。

结论 1：政府官员任职经历与其微博身份标签正相关。模型 1～4 中，政府官员任职经历的各自变量与微博身份标签的回归系数显著，说明政府官员任职经历对微博身份标签具有显著的积极作用。政府官员职务级别越高，微博身份标签越完整。与非领导岗位相比，领导岗位政府官员的微博身份标签更完整。政府官员的流动经验与其微博身份标签正相关。

结论 2：政府官员任职经历对其微博活跃程度没有直接影响。模型 5～8 中，政府官员任职经历的各自变量与微博活跃程度的回归系数不显著，说明政府官员任职经历对微博活跃程度没有影响。

**表 5.6　任职经历—微博印象管理行为模型 1～8**

| 变　量 | 模型 1～4 被解释变量—身份标签 | | | | 模型 5～8 被解释变量—活跃程度 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 | 模型 5 | 模型 6 | 模型 7 | 模型 8 |
| | 职务级别模型 | 领导岗位模型 | 流动经验模型 | 任职经历综合模型 | 职务级别模型 | 领导岗位模型 | 流动经验模型 | 任职经历综合模型 |
| **自变量** | | | | | | | | |
| 职务级别 | 0.036<br>(0.023) | | | 0.044$^{+}$<br>(0.023) | −0.018<br>(0.020) | | | −0.019<br>(0.020) |
| 领导岗位 | | 0.147$^{**}$<br>(0.052) | | 0.134$^{*}$<br>(0.052) | | 0.009<br>(0.048) | | 0.013<br>(0.048) |
| 流动经验 | | | 0.220$^{***}$<br>(0.046) | 0.213$^{***}$<br>(0.046) | | | −0.070<br>(0.047) | −0.072<br>(0.047) |
| **控制变量** | | | | | | | | |
| 所在机构类型(地方主要领导为参考项) | | | | | | | | |
| 决策管理 | −0.183<br>(0.128) | −0.162<br>(0.127) | 0.038<br>(0.132) | 0.003<br>(0.134) | −0.221$^{+}$<br>(0.128) | −0.233$^{+}$<br>(0.127) | −0.296$^{*}$<br>(0.137) | −0.286$^{*}$<br>(0.138) |
| 基层服务 | −0.135<br>(0.132) | −0.135<br>(0.131) | 0.116<br>(0.139) | 0.083<br>(0.140) | −0.088<br>(0.128) | −0.095<br>(0.127) | −0.170<br>(0.140) | −0.168<br>(0.141) |
| 司法监督 | −0.260$^{*}$<br>(0.125) | −0.251$^{*}$<br>(0.124) | 0.019<br>(0.134) | 0.001<br>(0.135) | 0.186<br>(0.124) | 0.128<br>(0.124) | 0.042<br>(0.140) | 0.043<br>(0.140) |
| 文化宣传 | −0.275$^{*}$<br>(0.136) | −0.256$^{+}$<br>(0.134) | −0.028<br>(0.140) | −0.082<br>(0.143) | 0.186<br>(0.132) | 0.170<br>(0.131) | 0.102<br>(0.142) | 0.115<br>(0.143) |

续表

| 变量 | 模型1～4被解释变量—身份标签 | | | | 模型5～8被解释变量—活跃程度 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 模型1 | 模型2 | 模型3 | 模型4 | 模型5 | 模型6 | 模型7 | 模型8 |
| | 职务级别模型 | 领导岗位模型 | 流动经验模型 | 任职经历综合模型 | 职务级别模型 | 领导岗位模型 | 流动经验模型 | 任职经历综合模型 |
| 性别 | 0.087<br>(0.057) | 0.072<br>(0.057) | 0.074<br>(0.057) | 0.063<br>(0.057) | 0.161**<br>(0.051) | 0.161**<br>(0.051) | 0.165**<br>(0.051) | 0.163**<br>(0.051) |
| 微博经验 | −0.001***<br>(0.000) | −0.001***<br>(0.000) | −0.001***<br>(0.000) | −0.001***<br>(0.000) | 0.002***<br>(0.000) | 0.002***<br>(0.000) | 0.002***<br>(0.000) | 0.002***<br>(0.000) |
| 网民覆盖率 | −0.611***<br>(0.172) | −0.476**<br>(0.167) | −0.464**<br>(0.164) | −0.512**<br>(0.289) | 0.528**<br>(0.161) | 0.491**<br>(0.158) | 0.466**<br>(0.160) | 0.513**<br>(0.163) |
| **模型其他值** | | | | | | | | |
| 常数项 | 1.750*** | 1.697*** | 1.257*** | 1.079*** | −4.268*** | −4.312*** | −4.125*** | −4.093*** |
| $R^2$ | 0.039 | 0.042 | 0.051 | 0.057 | 0.204 | 0.203 | 0.205 | 0.205 |
| $F$值 | 8.68*** | 9.45*** | 11.25*** | 10.10*** | 70.22*** | 70.04*** | 70.21*** | 56.44*** |
| $N$ | 1 602 | 1 602 | 1 602 | 1 602 | 1 602 | 1 602 | 1 602 | 1 602 |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；+ $P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

表 5.7　身份验证组与非身份验证组微博活跃程度对比

| | 身份验证组 | 非身份验证组 |
|---|---|---|
| **自变量** | | |
| 职务级别 | −0.029<br>(0.026) | −0.050+<br>(0.027) |
| 领导岗位 | 0.149**<br>(0.056) | −0.222**<br>(0.066) |
| 流动经验 | −0.049<br>(0.058) | −0.021<br>(0.062) |
| 所在机构类型(地方主要领导为参考项) | | |
| 决策管理 | −0.261+<br>(0.158) | −0.112<br>(0.206) |
| 基层服务 | −0.212<br>(0.157) | 0.020<br>(0.212) |
| 司法监督 | 0.153<br>(0.155) | 0.148<br>(0.209) |
| 文化宣传 | −0.060<br>(0.162) | 0.448*<br>(0.219) |
| **控制变量** | | |
| 性别 | 0.207**<br>(0.065) | 0.044<br>(0.072) |
| 微博经验 | 0.002***<br>(0.001) | 0.003***<br>(0.000) |
| 网民覆盖率 | 0.260<br>(0.198) | 1.000***<br>(0.225) |
| **模型其他值** | | |
| 常数项 | −2.725*** | −5.832*** |
| $R^2$ | 0.184 | 0.331 |
| $F$ 值 | 23.31*** | 54.02*** |
| $N$ | 861 | 741 |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；+ $P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

为了进一步考察政府官员微博身份标签与政府官员在微博中的活跃程度的内在联系，本章将所有样本分为身份验证组和非身份验证组进行对比。表 5.7 展示身份验证组和非身份验证组政府官员微博活跃程度的对比情况。对于身份验证组，自变量领导岗位对微博活跃程度的回归系数为正；

对于非身份验证组,自变量领导岗位对微博活跃程度的回归系数为负。这说明,进行微博身份验证的政府官员中,领导岗位的政府官员微博互动行为更活跃;没有进行微博身份验证的政府官员中,非领导岗位的政府官员微博互动行为更活跃。

## 五、第三组假设的检验:微博印象管理行为的中介作用

根据图 5.1 的框架,本章的第三组假设验证政府官员微博印象管理行为在政府官员任职经历与微博关注度的关系中所起的中介作用。

在本章的第二组假设中,H2.2 的检验结果表明,政府官员任职经历对微博活跃程度不会产生影响,也就不存在微博活跃程度的中介作用,因此,即"H3.2:活跃程度在政府官员任职经历影响其微博关注度的关系中起中介作用"不成立,本节不需要再进行验证。

本节只需要检验 H3.1,具体的逻辑关系见图 5.5。

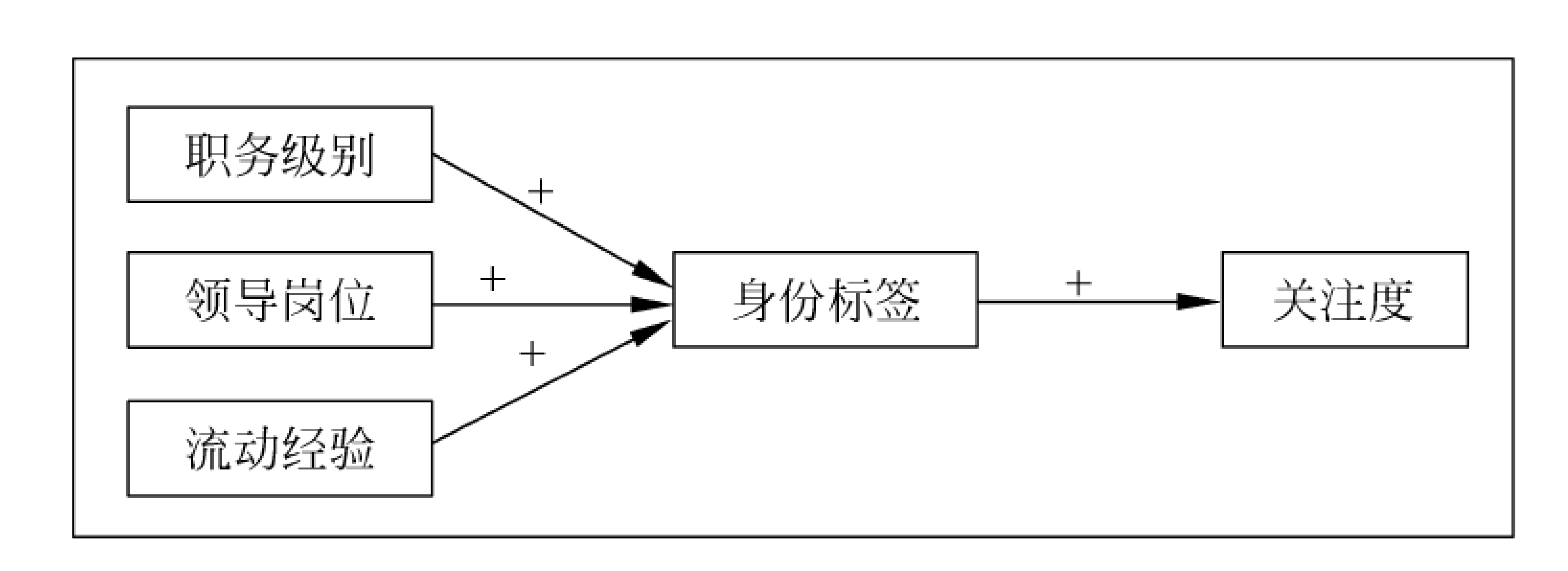



**图 5.5 政府官员微博印象管理行为中介作用**

第三组假设:关于政府官员微博印象管理行为起中介作用的假设。

H3.1:身份标签在政府官员任职经历影响其微博关注度的关系中起中介作用(包含 3 个子假设:H3.1a、H3.1b、H3.1c)。

H3.1a:身份标签在政府官员职务级别影响其微博关注度的关系中起中介作用。

H3.1b:身份标签在政府官员领导岗位影响其微博关注度的关系中起中介作用。

H3.1c:身份标签在政府官员流动经验影响其微博关注度的关系中起中介作用。

表 5.8 展示了第三组假设的多元回归分析结果,共估计了 8 个模型。在所有模型中,被解释变量均为政府官员微博关注度。

表 5.8　政府官员微博印象管理行为中介作用模型 1～8

| 变　量 | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 | 模型 5 | 模型 6 | 模型 7 | 模型 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 职务级别模型 | 职务级别—身份标签中介作用模型 | 领导岗位模型 | 领导岗位—身份标签中介作用模型 | 流动经验模型 | 流动经验—身份标签中介作用模型 | 任职经历综合模型 | 任职经历—身份标签中介作用模型 |
| **自变量** | | | | | | | | |
| 职务级别 | 0.223***<br>(0.041) | 0.179***<br>(0.040) | | | | | 0.244***<br>(0.040) | 0.195***<br>(0.040) |
| 领导岗位 | | | 0.293**<br>(0.093) | 0.204*<br>(0.090) | | | 0.290**<br>(0.092) | 0.205*<br>(0.089) |
| 流动经验 | | | | | 0.480***<br>(0.081) | 0.413***<br>(0.081) | 0.476***<br>(0.080) | 0.415***<br>(0.079) |
| 身份标签 | | 0.697***<br>(0.044) | | 0.698***<br>(0.044) | | 0.677***<br>(0.044) | | 0.662***<br>(0.044) |
| **控制变量** | | | | | | | | |
| 所在机构类型(地方主要领导为参考项) | | | | | | | | |
| 决策管理 | −1.321***<br>(0.217) | −1.076***<br>(0.243) | −1.193***<br>(0.217) | −0.965***<br>(0.251) | −0.755**<br>(0.227) | −0.593*<br>(0.251) | −0.902***<br>(0.226) | −0.718**<br>(0.245) |
| 基层服务 | −1.306***<br>(0.222) | −1.058***<br>(0.247) | −1.261***<br>(0.223) | −1.012***<br>(0.255) | −0.712**<br>(0.239) | −0.552*<br>(0.260) | −0.806**<br>(0.237) | −0.632*<br>(0.255) |
| 司法监督 | −1.206***<br>(0.210) | −0.883***<br>(0.239) | −1.156***<br>(0.211) | −0.840**<br>(0.248) | −0.562*<br>(0.232) | −0.338<br>(0.255) | −0.617**<br>(0.229) | −0.384<br>(0.249) |

续表

| 变　量 | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 | 模型 5 | 模型 6 | 模型 7 | 模型 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 职务级别模型 | 职务级别—身份标签中介作用模型 | 领导岗位模型 | 领导岗位—身份标签中介作用模型 | 流动经验模型 | 流动经验—身份标签中介作用模型 | 任职经历综合模型 | 任职经历—身份标签中介作用模型 |
| 文化宣传 | −0.769** (0.235) | −0.417 (0.254) | −0.603* (0.234) | −0.282 (0.260) | −0.105 (0.245) | 0.137 (0.263) | −0.331 (0.245) | −0.046 (0.258) |
| 性别 | 0.577*** (0.107) | 0.497*** (0.097) | 0.540*** (0.108) | 0.471*** (0.097) | 0.547*** (0.106) | 0.469*** (0.096) | 0.529*** (0.106) | 0.459*** (0.096) |
| 微博经验 | 0.001*** (0.000) | 0.002*** (0.000) | 0.002*** (0.000) | 0.002*** (0.000) | 0.002*** (0.000) | 0.002*** (0.000) | 0.001*** (0.000) | 0.002*** (0.000) |
| 网民覆盖率 | 0.002 (0.003) | 0.480 (0.299) | 0.008 (0.003) | 0.955** (0.295) | 0.008** (0.003) | 0.994** (0.292) | 0.004 (0.003) | 0.632* (0.295) |
| **模型其他值** | | | | | | | | |
| 常数项 | 5.770*** | 4.868*** | 5.951*** | 5.040*** | 4.922*** | 4.193*** | 4.227*** | 3.674*** |
| $R^2$ | 0.079 | 0.202 | 0.068 | 0.193 | 0.082 | 0.205 | 0.105 | 0.219 |
| $F$ 值 | 18.082*** | 46.74*** | 15.420*** | 44.16*** | 18.838*** | 46.42*** | 19.788*** | 41.85*** |
| $N$ | 1 692 | 1 602 | 1 692 | 1 602 | 1 692 | 1 602 | 1 692 | 1 602 |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；+ $P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

模型1与模型2的对比，用于验证身份标签在政府官员职务级别影响其微博关注度的关系中起中介作用；模型3与模型4的对比，用于验证身份标签在政府官员领导岗位影响其微博关注度的关系中起中介作用。模型5与模型6的对比，用于验证身份标签在政府官员流动经验影响其微博关注度的关系中起中介作用。模型7与模型8的对比，用于验证身份标签在政府官员任职经历影响其微博关注度的关系中起中介作用。

结论1：政府官员的任职经历对微博关注度具有显著的正向影响。政府官员职务级别越高，微博关注度越高。与非领导岗位政府官员相比，领导岗位政府官员的微博关注度更高。政府官员职务流动经验越丰富，微博关注度越高。曾在两个以上不同省市任职的政府官员，通常会被所在不同省市的网友关注，在其他方面影响力相同的情况下，受关注的程度通常高于仅在一个地域任职的政府官员；曾在多个部门任职的政府官员，具有提供多个领域信息服务的经验和能力，而网友的信息需求也是多元和广泛的，因此，具有多个部门任职经历的政府官员更容易被具有不同信息需求的网友纷纷关注。

结论2：与各级地方主要党政领导相比，决策管理类部门、基层服务类部门、司法监督类部门的政府官员微博关注度显著更低，文化宣传类部门政府官员的微博关注度也较低，但对比并不显著。已往学者认为，由于新闻发言人制度和政府设有专门的信息发布机构，我国政府官员长期依赖宣传部，媒介意识淡薄、缺乏传播自觉(周大勇等，2013)。本章的研究结果说明，因为文化宣传类的政府官员相较于其他部门的政府官员，宣传能力和媒介经营能力更强，在社交网络中更活跃，所以更容易吸引更多关注。

结论3：政府官员任职经历既会直接对微博关注度产生直接影响，也会部分通过微博身份标签对关注度产生间接影响，即身份标签在政府官员任职经历影响其微博关注度的关系中起部分中介作用。模型2、模型4、模型6、模型8分别在模型1、模型3、模型5、模型7的基础上，添加了微博身份标签中介变量，结果政府官员职务流动、领导岗位、流动经验对微博关注度的影响显著度和系数下降，说明微博身份标签存在部分中介效应。

## 六、回归分析结果汇总

综合上述回归分析结果，各回归模型对研究假设的检验结果如表5.9所示，从表中汇总结果可以看出，本章的所有假设得到定量分析的验证和支持。

表 5.9 回归分析结果汇总

| 研究假设 | 验证结果 |
|---|---|
| **第一组假设：关于政府官员微博印象管理行为与关注度关系的假设。** | |
| H1.1：政府官员微博的身份标签与其关注度正相关。 | 证实 |
| H1.2：政府官员微博的活跃程度与其关注度正相关。 | 证实 |
| **第二组假设：关于政府官员任职经历与微博印象管理行为关系的假设。** | |
| H2.1：政府官员的任职经历与其微博身份标签正相关。 | 证实 |
| H2.1a：政府官员职务级别越高，微博身份标签越完整。 | 证实 |
| H2.1b：与非领导岗位相比，领导岗位政府官员的微博身份标签更完整。 | 证实 |
| H2.1c：政府官员的流动经验与其微博身份标签正相关。 | 证实 |
| H2.2：政府官员的任职经历与其微博活跃程度正相关。 | 证伪 |
| **第三组假设：关于政府官员微博印象管理行为起中介作用的假设。** | |
| H3.1：身份标签在政府官员任职经历影响其微博关注度的关系中起中介作用。 | 证实 |
| H3.1a：身份标签在政府官员职务级别影响其微博关注度的关系中起中介作用。 | 证实 |
| H3.1b：身份标签在政府官员领导岗位影响其微博关注度的关系中起中介作用。 | 证实 |
| H3.1c：身份标签在政府官员流动经验影响其微博关注度的关系中起中介作用。 | 证实 |
| H3.2：活跃程度在政府官员任职经历影响其微博关注度的关系中起中介作用。 | 证伪 |

## 本章小结

本章在第四章政府官员微博互动模型的基础上，对政府官员微博关注度模型进行细化，并经过编码指标设计、数据收集与编码、定量分析，对提出的假设进行了实证检验。研究结果表明，政府官员的任职经历、微博身份标签和微博活跃程度显著影响微博关注度。但是，政府官员的任职经历也通过微博身份标签间接影响微博关注度，政府官员的任职经历对微博活跃程度没有直接影响。在微博互动中，政府官员的职务级别越高，越容易受到关注；领导岗位的政府官员比非领导岗位的政府官员更容易受到关注；具有多个工作岗位流动经验的政府官员，更容易受到关注。政府官员在微博互动中，身份标签越真实、清晰，越容易受到关注；活跃的政府官员微博账号更容易受到关注。

# 第六章　政府官员微博响应度的实证研究

本章采用定量研究方法，对政府官员微博响应度的影响机制进行实证研究。第一节提出3个子命题：第一，政府官员微博对话过程行为的影响因素是什么？第二，政府官员的微博对话过程行为如何影响政府官员微博响应度？第三，政府官员微博响应度是否随政府官员职位经验和微博经验而变化？第二节详细介绍内容分析的方法，包括相关变量的测量及编码过程，并通过初步分析说明政府官员的微博印象管理行为不足以解释政府官员微博响应度，提出政府官员微博响应度受政府官员微博对话过程行为影响的假设。第三、四、五节分别对以上3个子命题进行检验。第三节采用OLS多元回归的方法检验子命题1，使用98名省、市、县（区）的主要党政领导的任职经历、微博对话过程行为的整体水平，说明政府官员的任职经历影响微博对话过程行为。第四节采用HLM多层线性模型的方法检验子命题2，使用98名地方主要党政领导任职期间发布的共计91 071条微博，说明政府官员微博对话过程行为对政府官员微博响应度具有显著的影响，并且，政府官员的任职经历在微博对话过程行为影响响应度的关系中起到增量作用。第五节采用OLS多元回归的方法检验子命题3，使用政府官员微博对话过程行为58个月的面板数据，说明政府官员职位经验和微博经验对微博响应度存在显著影响。

## 第一节　文献回顾与研究设计的进一步细化

### 一、文献回顾

有关政府官员媒介互动行为的研究认为，政府官员媒介互动效果与政府官员的媒介素养息息相关，应当改进政府官员的媒介行为，主要是指主动介入媒介互动、媒介宣传，等等（蔡之国，2012）。专门围绕微博等社会化媒体进行的研究发现：积极地更新内容、变换风格、增加功能可以更有效改进互动效果（Tan et al.，2011）。

另有实证研究证明政务微博的对话沟通行为，例如，微博主题、页面的

黏性、回访的可能、循环对话等,对微博社会联接数有显著影响(张明新等,2014)。但是,也有研究认为,政务微博的更新频率与公众参与度并不相关(陈先红等,2012)。本书认为,政府官员在微博上对话过程的特征对民众的响应存在影响,并且,政府官员的任职经历会对这一影响关系产生增量作用。

## 二、研究设计:提出三个子命题

与既有研究将政府官员媒介互动效果单独归因于政府官员的级别或单独归因于媒介行为不同,本书将政府官员的任职经历与政府官员的微博互动行为和微博互动效果联系起来。一方面,政府官员在微博互动行为方面存在差异,而这种差异受到任职经历的影响;另一方面,微博互动行为影响互动效果的过程中,政府官员的任职经历起到增量作用。

首先,政府官员在微博中的表现各异,一方面受到个人性格、生活阅历、风格、习惯等感性因素的影响,另一方面,从总体趋势来看,政府官员的任职经历与微博互动行为之间的关系也存在一定的规律。本书的第五章已经验证,政府官员的任职经历对其在微博中的印象管理行为具有显著的影响,例如,政府官员的职务级别、领导岗位、流动经验对政府官员微博身份标签的完整性和真实性具有直接影响,并对政府官员微博的活跃程度产生间接影响。那么,我们认为政府官员的任职经历与微博对话过程行为之间也存在一定的关系。例如,党委领导和政府领导在话题选择上不同,党委领导更偏重思想引领、方针政策,政府领导更倾向讲述事务性的活动。[①] 与副职领导相比,正职领导的发言更具权威性,但压力也相应更大,在微博中发言更加谨慎。在基层工作的领导,提供本地化信息的意识更强,与当地民众互动更多。[②] 因此,本章的子命题1将检验政府官员的任职经历是否影响其微博对话过程特征,如何影响,影响程度如何。

其次,已有研究对政府官员微博对话过程的讨论,一方面,更多关注微博的主题、发布频率、回复次数、文本形式、链接数量等外在指标,对政府官员微博的具体内容和实际质量还没有进行足够深入的阅读和观察;另一方面,对这些特征与政府官员微博互动效果的关系,部分研究进行了统计意义上的实证检验,为本章在指标选取、操作化和统计方法的选择上提供了借鉴,但是,更多的研究则停留在对现状的描述。同时,正如本书引言部分已

① 访谈记录05号。

② 访谈记录08号。

经提到，已有研究在理论上的争议集中在究竟是政府官员在现实工作中的职位和能力更重要，还是政府官员在媒介上的“表演”更重要。本书认为，正如第五章所证明的，政府官员在现实实践中的任职经历有助于引起民众的关注，但是，真正影响民众对政府官员微博的响应程度的，是政府官员在微博中如何与民众进行互动，取决于其对话过程的特征，任职经历在这种影响关系中起到递进的作用。因此，本章的子命题 2 将基于公共协商理论，更为细致地考察政府官员微博对话过程特征如何影响其微博的响应度。

最后，据作者的访谈和观察，政府官员微博互动行为并不是一成不变的。第一，政府官员微博互动行为可能受到任期的影响，政府官员刚刚上任时，对工作的热情和期许更大，与民互动的愿望和意识更强，随着工作压力增大，微博互动的投入将降低，甚至，有些政府官员受到职务变动考核的影响，也会暂时减少微博互动行为。[①] 另一方面，政府官员参与微博互动的体验，以及对民众反馈的感知，有可能改变政府官员微博互动行为，进而影响政府官员微博互动效果。因此，本章的子命题 3 将检验政府官员职位经验和微博经验如何影响政府官员微博响应度的变化。

## 第二节　内 容 分 析

### 一、样本选择：聚焦地方主要党政领导

第五章的研究结论已经验证，相比于决策管理类、基层服务类、司法监督类、文化宣传类政府机构的政府官员，地方主要党政领导的微博关注度显著更高，这说明，在微博中地方主要党政领导作为一个特殊的政府官员群体受到更多的关注。因此，本章以省、市、县（区）的主要党政领导为重点研究对象，具体分析其微博对话过程的特征对微博响应度的作用关系。

首先，本书以白驹导航网建立的新浪微博政府官员账号数据库[②]为样本选择基础。截至 2015 年 3 月 27 日，该数据库收集到 4 311 个新浪微博政府官员账号。综合新浪微博昵称、新浪微博认证、白驹导航网认证、百度百科、政府门户网站、媒体新闻报道等，作者对 4 311 个账号对应的政府官员简历进行收集整理，以确定账号的真实身份、供职单位、职务等详细信息。

---

① 访谈记录 02 号。

② 白驹导航网．新浪微博导航网：政府官员微博大全[EB/OL]．[2015-03-27]．http://www.baiju.org/weibo/x-84.html.

其中,80 名政府官员担任过省、市、县(区)的党政领导。

第二,使用新浪微博搜索找人功能,搜索昵称、加 V 认证信息、简介中包含“(副)省长”“省委(副)书记”“(副)市长”“市委(副)书记”“(副)县长”“县委(副)书记”“(副)区长”“区委(副)书记”“(副)州长”“州委(副)书记”的政府官员账号,穷尽搜索,补充 100 个账号。

本书首先排除简历不完整、任职时间模糊,并且确实无法查证的账号,再排除任职期间发布微博数量少于 30 条的账号。

最终,本书样本包括 98 名使用新浪微博期间担任过省、市、县(区)的党政领导的新浪微博政府官员账号,及其在任职期间所发布的微博。

作者通过政府门户网站政务公开栏目、媒体新闻报道,共梳理出 51 份完整的政府官员简历,按照 10%的比例进行抽查,与作者以往认识且熟悉的同省任职的政府官员进行确认,经验证,作者整理的以上政府官员的职位变动、任职时间等关键信息没有错误。作者通过熟悉的政府官员介绍,由各地方党委组织部提供简历或重要职位流动相关情况的,共计 41 人。其余 6 人,作者通过微博私信,向政府官员本人核实担任地方主要党政领导的起止时间。

最终,本章建立起全部(现任或曾任)省、市、县(区)党政领导微博账号的简历库(任职期间发布微博数量少于 30 条的账号忽略不计),以及任职期间发布的全部微博的样本库(共计 91 071 条微博)。①

## 二、变量的操作化

本章测量的变量包括:政府官员的任职经历、政府官员微博话题属性、政府官员微博回应性、政府官员微博协商性、政府官员微博响应度。政府官员微博身份标签、政府官员微博活跃程度的测量同第五章。

### (一)政府官员的任职经历

本章从政府官员的职务级别、领导岗位、流动情况和所在机构类型,考察政府官员的任职经历。

1. 职务级别

本章中,政府官员职务级别包含两个方面。第一,同第五章,使用政府官员所在机构级别表征政府官员职务级别(机构),体现政府官员工作内容

① 所有微博数据记录时间为 2015 年 8 月 31 日。

的服务对象范围。不同于第五章，本章的研究对象为各省、市、县（区）的主要党政领导，因此对编码范围进行修改。第二，鉴于地方主要党政领导的行政级别更容易确认，本章同时对政府官员级别（个人）进行编码，表征个人的职位权力大小。

职务级别（机构）

1＝县、区

2＝市、直辖市辖区

3＝省、直辖市

职务级别（个人）

1＝副处级

2＝正处级

3＝副厅级

4＝正厅级

5＝副部级

2. 领导岗位

本章对地方主要党政领导担任正职或副职的情况进行区分。

0＝副职

1＝正职

3. 流动经验

第五章使用政府官员工作部门或工作地域的个数，表征政府官员的流动经验。而在本章中，担任过地方主要党政领导的政府官员，基本都具有丰富的从政经历，从任职部门或任职地域个数上，难以进行比较和区分。然而，特别是在目前中央提倡领导干部在中央与地方之间进行交流的背景下，地方主要党政领导的中央—地方流动经历对于政府官员的认知和行为往往具有重要的影响。例如，来自上级地方政府的政府官员，被认为眼界更加开阔，包容性更强；来自基层的政府官员与当地结合更加紧密。[①] 因此，本章用上下流动表征政府官员的流动经验。

1＝从下级单位到上级单位

2＝下级单位与上级单位交替流动

3＝从上级单位到下级单位

① 访谈记录02号。

4. 机构类型

0＝政府序列

具体包括(副)省长、(副)市长、(副)县长、(副)区长、(副)州长等。

1＝党委序列

具体包括省委(副)书记、市委(副)书记、县委(副)书记、区委(副)书记、州委(副)书记等。

### (二) 政府官员微博话题属性

本章对政府官员原微博内容进行编码,只有在下列情况时参考政府官员所转发微博内容进行编码:

1. 政府官员微博为完全转发,没有任何实质内容,完全转发的形式如下:

转发微博。

转。

第一个双斜线“//”之前没有任何内容,例如://@×××:……

2. 政府官员微博内容仅有[呵呵][给力][赞][顶]等表情符号,或“好”“哦”“学习了”“哈哈”等没有任何实质意义的简单词汇,或只@某人。

此时,微博话题属性根据政府官员所转发的微博内容进行编码。

0＝系统通知、消息、广告、营销

当政府官员微博内容为上述无法判断话题属性的情况,且所转发微博显示“抱歉此微博已被删除”时,所有编码为0。

1＝私人话题

与个人生活相关,不谈及工作、事业、社会的发展问题。包括笑话、八卦、趣闻轶事、智力游戏、推荐清单(书单、电影、歌曲、旅游等)、公益图片、养生食谱、个人爱好、才艺展示、诗词歌赋、书评影评、格言警句、励志、人生感悟、鸡汤散文故事、个人生活记录、社交互动等。

2＝社会话题

既包括社会热点新闻,如:据……报,……发布,(……讯××月××日记者)等;也包括还没有形成新闻的公共事件,包括经济(股市)、政治、公益等。

3＝公共话题

与政府官员的工作相关。包括日常工作实录、政府机构或公职人员动态、机构活动、品牌、形象宣传、公共服务信息、工作思考、工作感悟等。

### （三）政府官员微博回应性

回应性体现政府官员通过微博主动与他人建立互动关系的特征。在微博中，政府官员可以发布微博“回复”他人，也可以通过“@”他人的方式，提醒对方查看。莫祖英（2015）用“@”出现的次数衡量微博用户与他人的交流互动频率，来表征信息的真实性。

本章使用政府官员每条微博回复及“@”他人次数的总和表征政府官员微博的回应性。需要注意的是，本章在编码过程中，对“回复”的编码处理包括两种情况：第一种为政府官员直接“回复”他人，第二种政府官员没有明确“回复”某人，但是，当官员所发微博为转发，所转内容显示他人之前通过“@”的方式提及政府官员，并且官员发布微博时对之前内容作出回应，也记做 1 次回复。

### （四）政府官员微博协商性

1. 事实

0＝没有提供事实

1＝提供事实

提供基本事实，有助于互动对象理解事件背景，例如，时间、地点、起因、经过、特征、环境、目击者的陈述等细节描述。但是，考虑到微博 140 字限制的特征，如果对事实交代过于详细，也可能弱化其他协商性特征，因此，本章在编码过程中，将能够了解事件基本情况的信息判断为提供事实。

2. 价值

0＝没有价值判断

1＝价值判断

价值判断表明个人观点，能够带来认同或质疑，引起进一步的讨论。价值判断包括多种形式，例如好恶判断、归因或归咎等。

举例【24-4】[①]：谁率先控制交通，谁就率先控制经济命脉。指出“交通”是“控制经济命脉”的先决条件。

举例【24-8】：微博历史是社会思想史。定期回顾可以避免自己掰棒子：）……微博汇聚社会力量，从而深刻改变时代。[鼓掌]做出微博能够汇

① 此编号为建立微博样本库的编号，第一个数字代表政府官员序号，第二个数字代表微博序号。

聚社会力量的正面价值判断，并认为这是深刻改变时代的原因。

举例【24-26】：阳光透明的制度是善良勤奋者实现梦想最靠谱的“贵人”。价值判断体现为“阳光透明的制度”是原因，能够带来“善良勤奋者实现梦想”的结果。

3. 分析

0＝没有推理分析

1＝逻辑分析

分析过程表现政府官员做出判断或形成意见的严谨性、缜密性。政府官员微博对话过程中，体现出有理有据的逻辑思维和客观审慎的态度，有利于民众的认可和参与讨论。

4. 行动和结论

0＝没有行动

1＝行动

政府官员在微博互动中，经常就某一问题告知具体的解决方案，或表明下一步工作计划等。形成结论或提出明确可行的行动方案，有利于指导互动对象如何参与。最常见的行动和结论是直接地动员或号召。本章在对政府官员微博行动特征进行编码时，兼顾没有明确行动指令但通过整体内容能够明确判断应该如何做的微博。

举例【24-13】：这几天观摩聚集区建设，喜见地方为经济发展和民生投入殚精竭虑，从以商招商到链条式按图索骥招商，凭借诚意和产业集群优势争取项目，继而扩大税源反哺民生投入。经济增长和人民满意度增长如DNA双螺旋结构须臾不敢分离。虽然没有直接动员“我们应该促进经济增长”，但原微博全文的含义说明经济增长的重要性，并列举了经济增长的若干做法。

### （五）其他对话特征

1. 话题标签

莫祖英(2015)以微博用户参与话题“#”的数量来衡量信息的热度，作为测度微博信息内容质量的一个重要指标。对政府官员而言，更多的是自主建立微博话题，以象征个人品牌。另外，政府官员将大部分微博以话题标签的形式进行整理和归类，有助于形成积累。[①] 因此，本章考察政府官员微

① 访谈记录08号。

博对话过程的特征，将是否设置话题和创建专题标签作为个人风格的体现。

0＝否

1＝是

举例【24】：＃邦有道＃、＃范式转换＃、＃拨云见日＃

举例【26】：汶川县精品旅游村寨----

举例【26】：博爱新城——/温情小镇——/大禹故里——/花谷藏乡——/樱桃之乡——/水乡藏寨——/西羌古镇——/中国羌城——

2. 原创性

以往研究通常将原创性编码为是否转发或是否原创。本书注意到，政府官员在转发微博时，也可以附加个人的观点和评论，在所转发微博内容的基础上，进行进一步的对话和互动。因此，本章将原创性的编码进行细化。

1＝转发、系统消息

当原创性＝1 时，其他编码基本为 0，微博话题属性参考所转发微博的话题属性。

2＝部分原创、部分转发

3＝原创

如果所转内容为政府官员微博账号之前所发布过的微博，仍然记为原创。

### （六）政府官员微博响应度

本章从两个方面考察政府官员微博的响应度。

1. 参与讨论

参与讨论（Comment）表征民众就政府官员微博愿意进行讨论、评价的程度，本章以政府官员微博评论数量表征政府官员微博参与讨论程度，评论数量为 2015 年 9 月 7 日记录（取自然对数）。

2. 信息扩散

信息扩散（Forward）表征民众主动将政府官员微博进行更大范围传播的意愿，本章以政府官员微博转发数量表征政府官员微博信息扩散程度，转发数量为 2015 年 9 月 7 日记录（取自然对数）。

### （七）其他控制变量

本章对性别、微博经验、互联网普及率 3 个控制变量的编码同第五章。职位经验为政府官员担任地方党政领导的任期，单位：月。微博经验从政府官员微博账号注册时间起至 2015 年 8 月 31 日的天数。

## 三、编码的质量控制

本章所采取的内容分析编码是传统人工编码方法。对编码过程进行质量控制的重要意义体现在，通过最小化编码者的主观性，来控制由编码者主观分析造成的结果偏差，以追求并尽量接近内容分析的客观性（Berelson，1952）。

因此，编码员间信度（Intercoder Reliability）成为国内外传播学研究者普遍认可的内容分析方法的重要组成部分（Neuendorf，2002），也是对编码过程进行质量控制的标准。

本章研究邀请和招募的编码员共计 61 人，分为 3 组（见图 6.1）。第一组编码员为清华大学公共管理学院、新闻与传播学院的博士、硕士研究生，共计 9 人，在与本书相关的研究领域受过较好的学术训练，并对本书的研究问题及研究过程非常了解。第二组编码员为清华大学航天航空学院大二、大三年级的本科生，共计 35 人，受过较好的科学研究训练。第三组编码员为某科研院校的讲师、研究助理，共计 17 人，具有较好的学术研究经验，并参与本书的数据收集与整理工作，对本书的研究样本非常熟悉。本章的编码员全部使用过微博、微信、QQ、人人网等社会化媒体，对本书的研究对象具有丰富的实践经验和一定的认知基础。

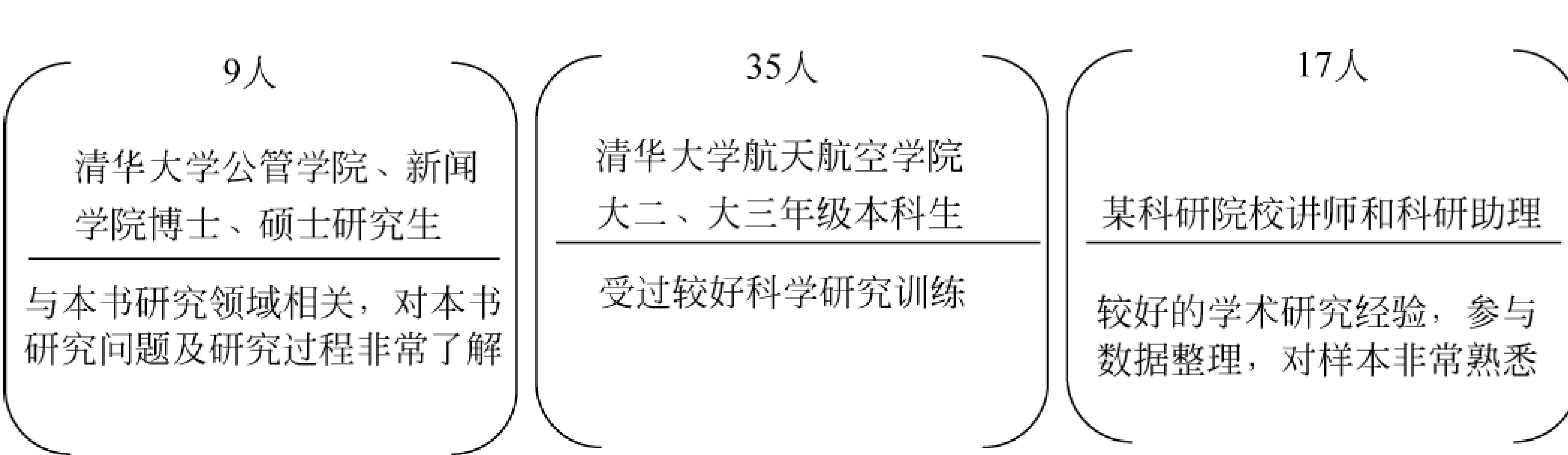



**图 6.1 编码员构成**

本章的编码操作程序与信度测试步骤如下（见图 6.2）：

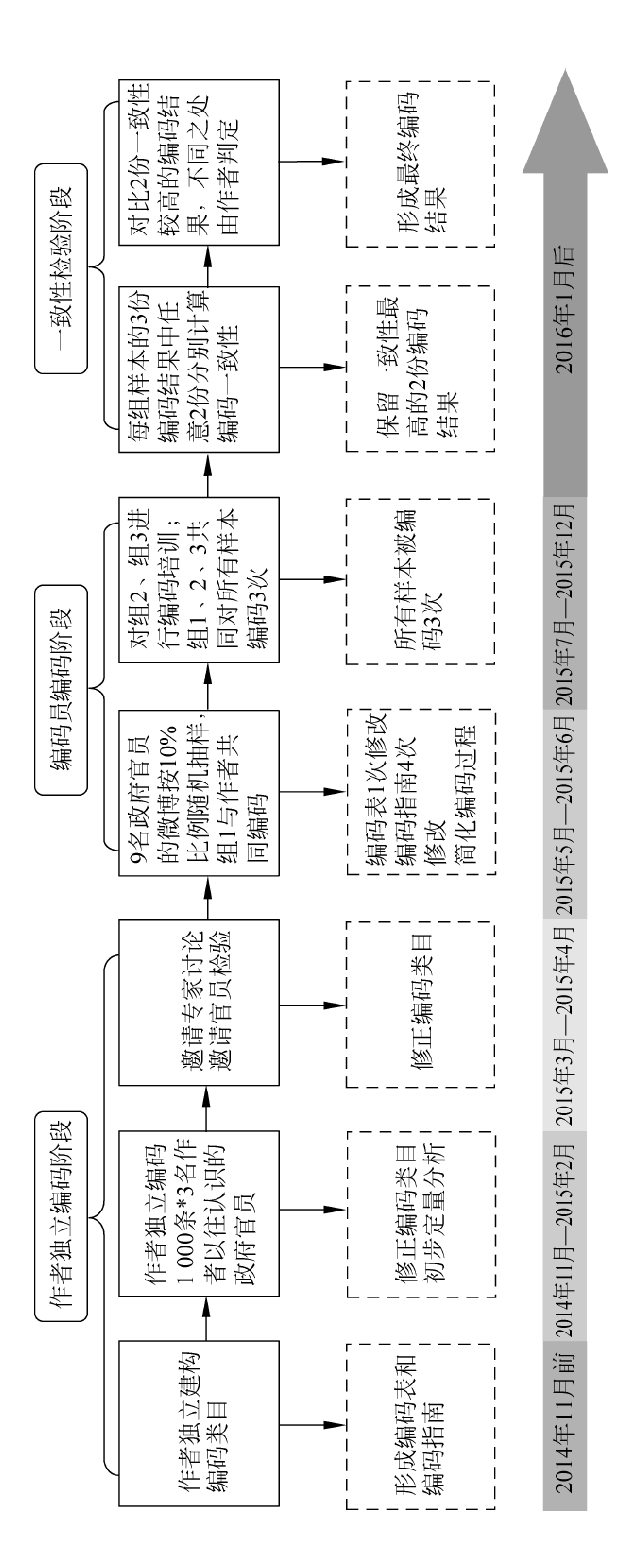

作者独立编码阶段
编码员编码阶段
一致性检验阶段
作者独立建构编码类目
作者独立编码1 000条*3名作者以往认识的政府官员
邀请专家讨论 邀请官员检验
9名政府官员的微博按10%比例随机抽样，组1与作者共同编码
对组2、组3进行编码培训；组1、2、3共同对所有样本编码3次
每组样本的3份编码结果中任意2份分别计算编码一致性
对比2份一致性较高的编码结果，不同之处由作者判定
形成编码表和编码指南
修正编码类目 初步定量分析
修正编码类目
编码表1次修改 编码指南4次修改 简化编码过程
所有样本被编码3次
保留一致性最高的2份编码结果
形成最终编码结果
2014年11月前
2014年11月—2015年2月
2015年3月—2015年4月
2015年5月—2015年6月
2015年7月—2015年12月
2016年1月后

图 6.2　编码过程

1. 2014 年 11 月之前，作者依据理论框架和已有文献研究，独立建构编码类目，并完成编码指南与编码表的制定。

2. 作者于 2014 年 11 月至 2015 年 2 月，对作者以往认识的 3 名政府官员的各 1 000 条微博进行独立编码，不断修正编码类目，并对初步编码形成的数据进行定量分析。

3. 2015 年 3 月至 4 月，邀请相关领域专家对编码类目和探索性的定量分析结果进行讨论和修改；邀请以上 3 名政府官员对编码类目和分析结论进行检验，即参与者检验法（陈向明，2000），进一步修改编码类目，重新编码和计算。

4. 在编码的第一个阶段，即 2015 年 5 月至 6 月，邀请第一组的 9 名编码员，对 9 名政府官员微博分别按照 10% 比例随机抽样，与作者共同编码，初步计算编码员间信度，并寻找问题和争议。在此基础上，作者对编码表进行了 1 次修改，对编码指南进行了 4 次细化，使编码过程更加简洁、清晰、易于操作。

5. 在编码的第二个阶段，即 2015 年 7 月至 12 月，作者对第二组的 35 名编码员和第三组的 17 名编码员进行培训，告知研究目的，并解释每一个编码指标的测量方法，直至确定所有编码员了解编码程序和标准。第一组编码员对所有样本进行 1 次编码，按照完成进度，以政府官员为单位，作者随机分配编码样本。第二组和第三组共计 52 名编码员共同分配编码样本，对所有样本进行 2 次编码，按照完成进度，以政府官员为单位，作者随机分配编码样本。最终，所有样本均被编码 3 次。

6. 在所有编码完成之后，对每名政府官员微博样本的 3 份编码结果中的任意 2 份组合，分别计算编码一致性，并对每名政府官员微博样本保留一致性最高的 2 份编码结果。

7. 在 2 份一致性较高的编码结果进行对比的基础上，作者对最终编码结果进行判定。

常用的编码员间信度计算方法有百分比一致性（Percent Agreement）、Cohen's kappa、Scott's *pi*、克里本多夫 alpha 以及共变等（周翔，2014）。本章采用百分比一致性和 Scott's *pi* 两种方法。

百分比一致性方法最容易计算，因此也得到最广泛的应用（Dai，2011）。百分比一致性即编码一致的数量占编码总数的百分比，计算公式如下：

$$PA_0 = \frac{A}{n} \quad \text{（周翔，2014）}$$

其中，$A$ 为 2 名编码员编码一致的数量，$n$ 为编码的总数，$PA_0$ 的取值范围为 0 到 1，取值越高，说明一致性越好。

需要注意的是，百分比一致性方法不考虑编码员间编码一致的偶然因素（Lombard et al.，2002）。但在计算编码员间信度时，通常还要考虑编码员之间是否存在偶然一致性（Chance Agreement），即编码员间编码结果一致有可能出于偶然。因此，控制偶然成分的信度测试方法得到越来越多的应用。本书进一步使用 Scott's *pi* 方法纠正偶然一致性。Scott's *pi* 适合于对定类变量以及两位编码员间的编码一致性测试，因为它综合考虑了编码的类目数量、编码员如何使用类目以及两位编码员的联合分布（Neuendorf，2002）。本书需要人工编码的编码类目基本为定类变量，并对编码员间信度进行两两测试，因此适合采用 Scott's *pi* 方法进行检验。计算公式如下：

$$\text{Scott's } pi = \frac{PA_0 - PA_E}{1 - PA_E} \quad \text{（周翔，2014）}$$

其中，$PA_0$ 为观察到的实际一致性百分比，$PA_E$ 为期望的一致性百分比 $\left(PA_E = \sum pi^2, pi\ \text{为每个类别的联合边际比例}\right)$。Scott's $pi > 0.7$ 为可以接受，$0.6 < \text{Scott's } pi < 0.7$ 为勉强接受。

本书重要变量的编码一致性结果见附录四。需要说明的是，据介绍，PRAM 软件可以提供信度计算（周翔，2014），但作者并未找到可用软件。因此，本书的信度检验结果，基于作者按照百分比一致性和 Scott's *pi* 的计算方法，编写程序，并进行计算。

## 四、初步分析：政府官员微博响应度不能完全被解释的现象

第五章的实证结果说明政府官员的任职经历和微博印象管理行为对政府官员微博关注度具有显著的正向影响。但是，本章认为印象管理行为已经不足以解释政府官员微博响应度。为了验证此假设，本章首先构建零假设：

$$\text{政府官员微博响应度} = \alpha + \beta\,\text{任职经历} + \gamma\,\text{身份标签} + \delta\,\text{活跃程度} + \varepsilon$$

本节中，政府官员微博响应度（参与讨论、信息扩散）分别为政府官员微博评论数量、转发数量的平均值（取自然对数）。任职经历考察政府官员职务级别（个人），考虑到职务级别（个人）与职务级别（机构）、机构类型（党委或政府）、领导岗位（正职或副职）存在较强的相关关系，本节不对后续变量进行重复计算。

在进行回归分析之前，首先进行效度检验与因子分析，方法同第五章，

受篇幅所限，不再重复。因子分析结果如下(见表6.1)，KMO值为0.666，Bartlett球形检验结果显著异于零($P=0.000<0.001$)，效度检验通过。依据因子分析的结果，提取两个公因子：身份标签和活跃程度。两个公因子的特征值分别为1.340和2.578，均大于1，方差累计解释率为65.286%。

**表6.1 身份标签与活跃程度各指标在公因子上的载荷值**

| 变量名称 | 编码指标 | 因子分析 | |
|---|---|---|---|
| | | Factor1 | Factor2 |
| 印象管理行为 | **身份标签** | | |
| | 昵称真实性 | **0.498** | −0.432 |
| | 头像真实性 | **0.791** | −0.135 |
| | 身份验证完整性 | **0.599** | −0.240 |
| | **活跃程度** | | |
| | 微博等级 | 0.264 | **0.902** |
| | 自主参与 | 0.164 | **0.852** |
| | 社会联接 | 0.099 | **0.881** |

本章的各变量信度检验结果见表6.2，微博身份标签的信度系数偏低；微博活跃程度的信度系数在0.8以上，表明编码表的内部一致性较好。

**表6.2 微博印象管理行为各变量测量的信度检验**

| 项目 | 样本量 | 测量指标项数 | 基于标准化项的Cronbach's alpha系数 |
|---|---|---|---|
| 身份标签 | 98 | 3 | 0.445 |
| 活跃程度 | 98 | 3 | 0.883 |

在进行回归分析之前，同样对回归方程进行多重共线性、异方差、序列相关和非正态性检验，方法同第五章。本节采用稳健回归方法，对上述模型进行验证，结果见表6.3。共估计了3个模型，被解释变量分别为政府官员微博关注度和响应度(参与讨论、信息扩散)。自变量为政府官员职务级别(个人)，重点考察微博印象管理行为对不同被解释变量的作用关系。结果显示，政府官员任职经历对微博关注度、响应度都具有显著的正向影响。但是，微博印象管理行为不能完全解释微博响应度，其中身份标签对微博响应度影响的显著度明显下降，活跃程度对微博响应度没有影响。本节提出的零假设不成立。说明微博印象管理行为能够解释政府官员微博的关注度，但是，不足以解释政府官员微博的响应度。对于微博响应度的影响因

素，需要对政府官员微博对话过程的特征进行进一步的研究。

**表 6.3　政府官员微博互动效果的对比**

| 变　　量 | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 |
| --- | --- | --- | --- |
| | 关注度模型 | 参与讨论模型 | 信息扩散模型 |
| **自变量** | | | |
| 职务级别(个人) | 1.235***<br>(0.226) | 1.106***<br>(0.237) | 1.009***<br>(0.192) |
| 身份标签 | 0.762***<br>(0.142) | 0.373*<br>(0.160) | 0.366*<br>(0.144) |
| 活跃程度 | 0.896***<br>(0.165) | −0.109<br>(0.203) | 0.171<br>(0.150) |
| **控制变量** | | | |
| 性别 | −0.081<br>(0.287) | 0.507<br>(0.413) | 0.282<br>(0.332) |
| 微博经验 | 0.002***<br>(0.000) | 0.001*<br>(0.000) | 0.000<br>(0.000) |
| 网民覆盖率 | −5.396***<br>(1.362) | −5.944**<br>(1.674) | −6.868***<br>(1.465) |
| **模型其他值** | | | |
| 常数项 | 7.088*** | −0.840 | 1.634+ |
| $R^2$ | 0.811 | 0.479 | 0.530 |
| *F* 值 | 46.43*** | 17.34*** | 20.32*** |
| *N* | 98 | 98 | 98 |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；+$P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

## 第三节　子命题 1 检验：任职经历与微博对话过程

本节采用稳健回归方法验证子命题 1，即检验政府官员的任职经历如何影响其微博对话过程特征。

### 一、任职经历与微博对话过程模型的建构

为了验证政府官员任职经历与微博对话过程的关系，本节建构任职经历与微博对话过程模型(见图 6.3)，即政府官员任职经历与微博话题属性、回应性、协商性、话题标签和原创性之间的关系，包含 5 个假设。

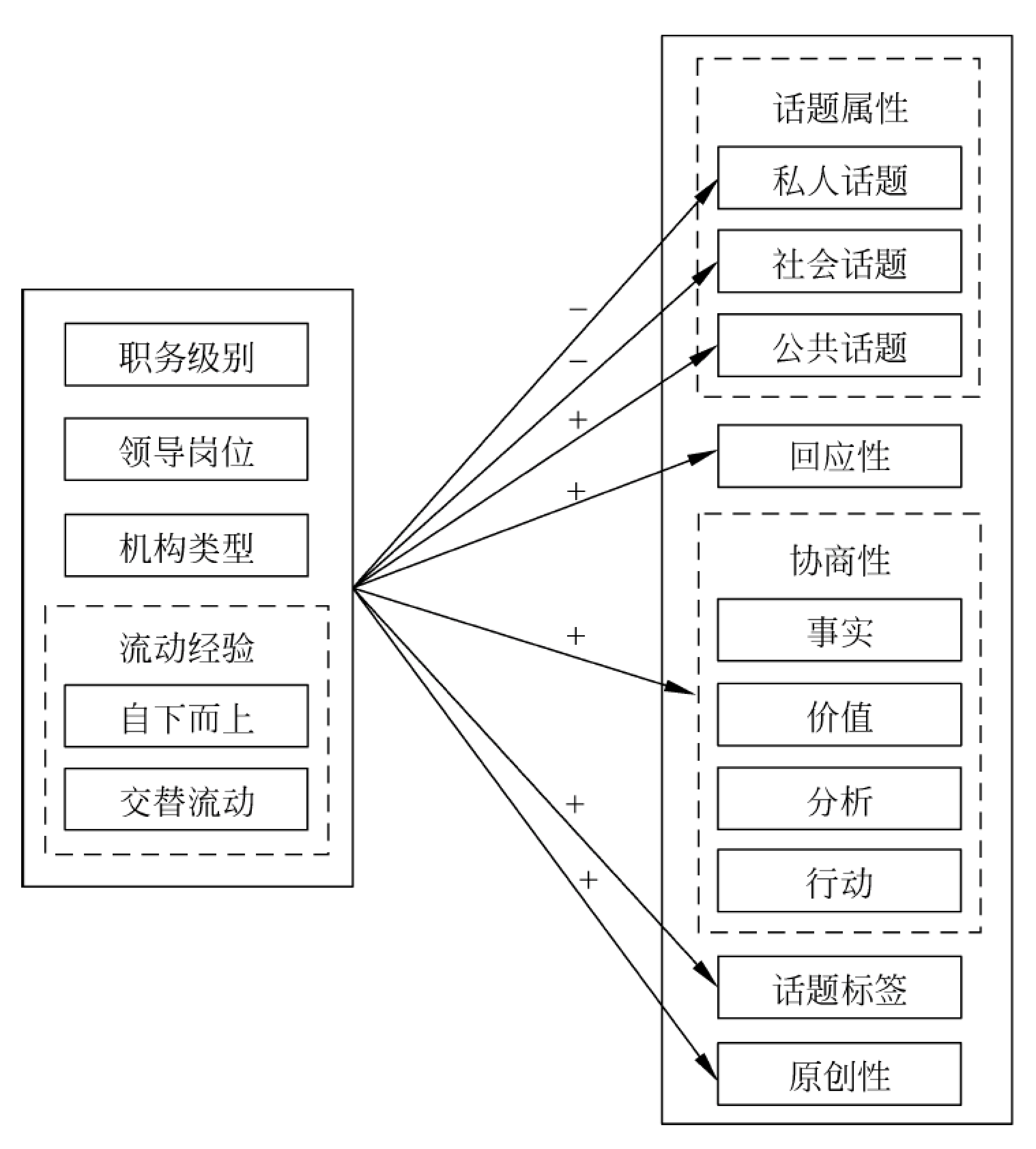



**图 6.3 政府官员任职经历与微博对话过程研究假设**

H1.1：政府官员的任职经历与微博私人话题负相关。

H1.2：政府官员的任职经历与微博社会话题负相关。

H1.3：政府官员的任职经历与微博公共话题正相关。

H2：政府官员的任职经历与微博回应性正相关。

H3：政府官员的任职经历与微博协商性正相关。

H4：政府官员的任职经历与微博话题标签正相关。

H5：政府官员的任职经历与微博原创性正相关。

在本节中，政府官员微博对话过程的各变量，为各政府官员所有微博的平均水平。话题属性、协商性、话题标签为各变量在所有微博中的占比；回应性为所有回应的总数（取自然对数）；原创性为所有微博原创性的平均值。

## 二、描述性统计

本节采用均值的方法，对重要变量进行描述性统计（见表 6.4）。

表 6.4　政府官员微博对话过程行为的描述性统计

| 变　　量 | 私人话题 | 社会话题 | 公共话题 | 回应性 | 事实 | 价值 | 分析 | 行动 | 话题标签 | 原创性 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **职务级别** | | | | | | | | | | |
| 省 | 0.341 | 0.188 | 0.451 | 3.119 | 0.466 | 0.242 | 0.109 | 0.169 | 0.124 | 2.231 |
| 市 | 0.420 | 0.201 | 0.364 | 1.978 | 0.458 | 0.421 | 0.304 | 0.224 | 0.321 | 2.164 |
| 县 | 0.075 | 0.524 | 0.402 | 3.850 | 0.526 | 0.434 | 0.237 | 0.350 | 0.161 | 2.704 |
| **领导岗位** | | | | | | | | | | |
| 副职 | 0.395 | 0.238 | 0.346 | 2.920 | 0.444 | 0.243 | 0.111 | 0.147 | 0.155 | 2.231 |
| 正职 | 0.219 | 0.079 | 0.683 | 3.233 | 0.522 | 0.303 | 0.171 | 0.250 | 0.110 | 2.227 |
| **机构类型** | | | | | | | | | | |
| 政府 | 0.367 | 0.215 | 0.399 | 3.116 | 0.453 | 0.254 | 0.127 | 0.164 | 0.155 | 2.216 |
| 党委 | 0.249 | 0.095 | 0.638 | 2.534 | 0.525 | 0.289 | 0.133 | 0.232 | 0.083 | 2.291 |
| **流动经验** | | | | | | | | | | |
| 自下而上 | 0.276 | 0.208 | 0.494 | 3.296 | 0.538 | 0.254 | 0.134 | 0.185 | 0.138 | 2.300 |
| 自上而下 | 0.478 | 0.193 | 0.314 | 2.349 | 0.388 | 0.236 | 0.106 | 0.142 | 0.152 | 2.124 |
| 上下交替 | 0.294 | 0.144 | 0.539 | 3.312 | 0.396 | 0.329 | 0.155 | 0.217 | 0.134 | 2.225 |
| **总体** | 0.345 | 0.193 | 0.443 | 3.014 | 0.466 | 0.260 | 0.128 | 0.176 | 0.142 | 2.230 |

注：表中数值为各项平均值。

从职务级别来看，按照省、市、县（区）的职务级别顺序，政府官员发布社会话题的微博的比例越来越高，通过微博内容进行价值判断和提供行动方案的比例越来越高。

从领导岗位来看，副职官员的微博更多为私人话题或社会话题，而正职官员的微博更多与工作相关。正职官员微博的回应性与协商性均高于副职官员。

从机构类型来看，政府序列的地方领导微博更多为私人话题和社会话题，而党委序列的地方领导微博更多与工作相关。党委领导微博协商性更高，但是，政府领导微博的回应性更高。

从流动经验来看，有过基层工作经历的地方领导，比自上而下派遣的地方领导更多讨论社会话题或公共话题，并且回应性、协商性、原创性更高，自上而下流动的地方领导更喜欢给微博贴上话题标签。

## 三、多元线性回归实证结果

表 6.5 展示了任职经历与微博对话过程之间的关系，共估计了 10 个模型，被解释变量分为政府官员微博的话题属性、回应性、协商性、话题标签和

**表 6.5 任职经历—微博对话过程解释模型**

| 变　　量 | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 | 模型 5 | 模型 6 | 模型 7 | 模型 8 | 模型 9 | 模型 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 私人话题 | 社会话题 | 公共话题 | 回应性 | 事实 | 价值 | 分析 | 行动 | 话题标签 | 原创性 |
| **自变量** | | | | | | | | | | |
| 职务级别（机构） | −0.075 | 0.097 | −0.004 | −1.543$^{*}$ | 0.129 | 0.090 | 0.150$^{+}$ | 0.086$^{+}$ | 0.188 | 0.104 |
| | (0.079) | (0.077) | (0.067) | (0.637) | (0.091) | (0.080) | (0.078) | (0.050) | (0.115) | (0.205) |
| 领导岗位 | −0.139$^{*}$ | −0.137$^{***}$ | 0.278$^{***}$ | 0.385 | 0.069 | 0.036 | 0.060 | 0.088$^{*}$ | −0.024 | −0.044 |
| | (0.057) | (0.035) | (0.062) | (0.518) | (0.070) | (0.048) | (0.040) | (0.040) | (0.060) | (0.130) |
| 机构类型 | −0.037 | −0.040 | 0.083 | −1.379$^{+}$ | 0.113 | −0.005 | −0.004 | 0.032 | −0.026 | 0.132 |
| | (0.068) | (0.038) | (0.073) | (0.813) | (0.084) | (0.051) | (0.038) | (0.048) | (0.056) | (0.156) |
| 流动经验（自上而下为参考项） | | | | | | | | | | |
| 自下而上 | −0.194$^{***}$ | 0.073$^{+}$ | 0.119$^{*}$ | 0.601 | 0.157$^{*}$ | −0.001 | 0.014 | 0.034 | −0.003 | 0.196 |
| | (0.049) | (0.042) | (0.057) | (0.461) | (0.066) | (0.046) | (0.036) | (0.040) | (0.050) | (0.123) |
| 上下交替 | −0.031$^{+}$ | 0.036 | 0.092 | 0.709 | 0.024 | 0.0116 | 0.001 | 0.032 | −0.013 | 0.127 |
| | (0.076) | (0.061) | (0.081) | (0.871) | (0.099) | (0.069) | (0.051) | (0.071) | (0.063) | (0.183) |
| **控制变量** | | | | | | | | | | |
| 性别 | −0.084 | 0.136$^{***}$ | −0.043 | 0.628 | −0.159$^{+}$ | 0.125$^{**}$ | 0.005 | 0.027 | 0.005 | −0.086 |
| | (0.076) | (0.032) | (0.081) | (0.640) | (0.086) | (0.042) | (0.035) | (0.034) | (0.063) | (0.156) |
| 微博经验 | 0.000$^{***}$ | −0.000$^{***}$ | −0.000$^{*}$ | 0.001$^{*}$ | −0.000$^{**}$ | 0.000$^{*}$ | 0.000 | −0.000 | −0.000$^{**}$ | −0.000 |
| | (0.000) | (0.000) | (0.000) | (0.000) | (0.000) | (0.000) | (0.000) | (0.000) | (0.000) | (0.000) |
| 网民覆盖率 | 0.0240$^{+}$ | 0.287 | −0.564$^{*}$ | −3.884 | 0.136 | −0.08 | −0.027 | −0.040 | −0.125 | 0.186 |
| | (0.183) | (0.177) | (0.244) | (2.412) | (0.291) | (0.187) | (0.153) | (0.160) | (0.228) | (0.551) |

续表

| 变　量 | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 | 模型 5 | 模型 6 | 模型 7 | 模型 8 | 模型 9 | 模型 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 私人话题 | 社会话题 | 公共话题 | 回应性 | 事实 | 价值 | 分析 | 行动 | 话题标签 | 原创性 |
| **模型其他值** | | | | | | | | | | |
| 常数项 | 0.240$^{+}$ | −0.026 | 0.741$^{***}$ | 4.573$^{**}$ | 0.466$^{*}$ | −0.023 | −0.059 | 0.077 | 0.078 | 2.093$^{***}$ |
| $R^2$ | 0.400 | 0.334 | 0.397 | 0.171 | 0.172 | 0.156 | 0.126 | 0.126 | 0.108 | 0.040 |
| $F$ 值 | 11.27$^{***}$ | 5.46$^{***}$ | 11.83$^{***}$ | 1.81$^{+}$ | 2.98$^{**}$ | 3.43$^{**}$ | 1.08 | 1.65 | 2.25$^{*}$ | 0.7 |
| $N$ | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；+ $P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

原创性。模型1～3说明，副职官员更倾向于发布私人生活类、社会新闻类话题；正职官员更倾向于发布工作及公共服务类话题；由基层成长起来的政府官员比上级派往基层的政府官员更倾向发布公共话题，而非私人话题或社会新闻。模型4说明政府序列的地方领导在微博互动过程中对民众的回应性更好，并且越是基层地方领导，回应性越好。模型5～8说明，正职领导在微博互动中更能够给出明确的结论和解决方案，级别越高的官员微博对话逻辑性越强，思维越缜密。模型9～10没有验证政府官员的任职经历对是否使用微博话题标签以及微博原创性的作用。

### 四、数据结果的意义

分析以上数据结果，子命题部分假设得到验证，尤其是政府官员的领导岗位对微博话题属性具有显著的影响，正职官员与副职官员在私人生活话题、社会新闻话题、公共服务话题的选择存在显著的差异。但是对于大多数微博对话过程的特征，政府官员的任职经历并没有直接的作用。

## 第四节　子命题2检验：任职经历、对话过程与微博响应度

### 一、多层线性模型对于子命题2的适用性

在社会科学研究中，很多问题涉及多层数据结构，例如学生嵌套于班级、班级嵌套于学校，不同企业的雇员受不同雇主的影响，等等。传统的线性模型通常用于只对一层数据问题的分析，不能综合分析涉及多层数据的问题。例如，传统线性模型的基本假设——方差齐性，在嵌套性的样本中基本不成立，因为同组的样本通常比不同组的样本更加相似。又如，当各组样本规模不相等时，传统统计方法不能对方差和协方差成分进行估计。

多层线性模型(Hierarchical Linear Model，HLM)(Goldstein，1991；Raudenbush，1999)是一种解决多层嵌套结构数据的线性统计方法，并且，因使用收缩估计(Shrinkage Estimation)，HLM被认为比使用最小二乘估计(OLS)进行“回归的回归”更为稳定和精确(张雷等，2003)。

本节的研究对象为91 071条政府官员微博，而这些微博分别由98名政府官员发布，每名政府官员发布的微博数量并不均等，每条微博分别受到不同的微博互动主体，即不同政府官员的影响，是一组典型的嵌套结构的数据。因此，本节采用二层线性模型，研究政府官员微博对话过程行为对微博响应度的作用关系，以及政府官员任职经历所起的增量作用(Incremental

Model)(见图 6.4)。

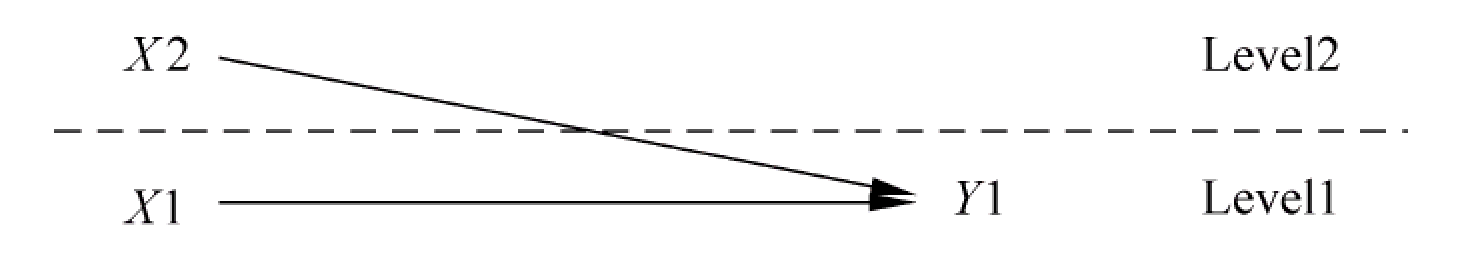



**图 6.4　二层变量的增量作用**

此时,层 1 的方差为组内方差、组间方差和随机方差,层 2 的方差为组间方差和随机方差,使用总均值中心化(Grand Mean Centering)(贾良定,2015)。

## 二、二层变量的选择

本节根据研究问题提出以下研究假设:

H1:政府官员职务级别能够解释对话过程和微博响应度之间关系在不同政府官员之间的变异。

H1.1:政府官员职务级别对私人话题微博和公共话题微博的响应度有正面影响。

H1.2:政府官员职务级别能够削弱微博回应性与响应度之间的负向关系。

H1.3:政府官员职务级别能够增强微博协商性与响应度之间的正向关系。

H1.4:政府官员职务级别能够削弱微博话题标签与响应度之间的负向关系。

H1.5:政府官员职务级别能够增强微博原创性与响应度之间的正向关系。

H2:政府官员领导岗位能够解释对话过程和微博响应度之间关系在不同政府官员之间的变异。

H2.1:正职领导发布私人话题微博和公共话题微博,响应度更高。

H2.2:与副职领导相比,正职领导微博回应性与响应度之间的负向关系更强。

H2.3:与副职领导相比,正职领导微博协商性与响应度之间的正向关系更强。

H2.4:政府官员领导岗位能够削弱微博话题标签与响应度之间的负向关系。

H2.5：与副职领导相比，正职领导微博原创性与响应度之间的正向关系更强。

H3：与党委领导相比，政府领导微博对话过程特征和响应度之间关系更强。

H4：微博身份标签能够增强政府领导微博对话过程特征和响应度之间关系。

本章实际编码的变量比较多，本节内容仅涉及上述假设中提到的相关变量。其中，层1(微博层)上的变量为：(1)TopicPrivate：私人生活类话题；(2)TopicSocial：社会新闻类话题；(3)TopicPublic：公共服务类话题；(4)Interaction：回应性；(5)Fact：事实；(6)Value：价值；(7)Reasoning：分析；(8)Solution：行动；(9)Hashtag：话题标签；(10)Originality：原创性；(11)Tenure：职位经验，发布微博时任该职位的时间，单位：月；(12)Weiboage：微博经验，发布微博日期距离账号注册日期的时间，单位：月；(13)Comment：参与讨论，每条微博的评论数量，取自然对数；[①] (14)Forward：信息扩散，每条微博的转发数量，取自然对数。

层2(官员层)上的变量为：(1)LevelGov：职务级别(机构)；(2)Chief：领导岗位；(3)PartyGov：机构类型；(4)Identity：微博身份标签；(5)Follower：微博关注度。

## 三、对话过程与微博响应度的回归分析

本节首先对层1(微博层)对话过程与微博响应度的关系进行回归分析。模型如下：

$$\begin{aligned}\text{Comment} = {} & \beta_0 + \beta_1 \text{TopicPrivate} + \beta_2 \text{TopicSocial} + \beta_3 \text{TopicPublic} + \\ & \beta_4 \text{Interaction} + \beta_5 \text{Fact} + \beta_6 \text{Value} + \beta_7 \text{Reasoning} + \\ & \beta_8 \text{Solution} + \beta_9 \text{Hashtag} + \beta_{10} \text{Originality} + \\ & \beta_{11} \text{Tenure} + \beta_{12} \text{Weiboage} + r\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Forward} = {} & \beta_0 + \beta_1 \text{TopicPrivate} + \beta_2 \text{TopicSocial} + \beta_3 \text{TopicPublic} + \\ & \beta_4 \text{Interaction} + \beta_5 \text{Fact} + \beta_6 \text{Value} + \beta_7 \text{Reasoning} + \\ & \beta_8 \text{Solution} + \beta_9 \text{Hashtag} + \beta_{10} \text{Originality} + \\ & \beta_{11} \text{Tenure} + \beta_{12} \text{Weiboage} + r\end{aligned}$$

---

① 考虑到微博的评论数量和转发数量可能为0，因此用 LnComment＝Ln(Comment＋1)，转发数作相同处理。

表 6.6 展示了政府官员微博对话过程的特征与响应度之间关系的回归分析结果，共估计了 4 个模型，被解释变量分别为参与讨论和信息扩散，模型 1、3 为 OLS 回归结果(分析软件：Stata 14)，模型 2、4 为 HLM 回归结果(分析软件：HLM 6.08)。可以看到，在不加入层 1 回归系数的随机成分，即不考虑它们在层 2 组间的变异时，OLS 回归结果与 HLM 回归结果在解释变量与被解释变量影响关系的方向上无异，但 HLM 回归结果加入了固定效应，因此，降低了显著性。

**表 6.6　对话过程—微博响应度解释模型**

| 变　量 | 被解释变量：参与讨论 | | 被解释变量：信息扩散 | |
|---|---|---|---|---|
| | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 |
| | OLS | HLM | OLS | HLM |
| **自变量** | | | | |
| 话题属性 | | | | |
| 私人话题 | 0.083*** (0.014) | 0.083 (0.075) | 0.226*** (0.017) | 0.226* (0.095) |
| 社会话题 | −0.095*** (0.014) | −0.095 (0.059) | −0.027+ (0.016) | −0.027 (0.074) |
| 公共话题 | 0.252*** (0.014) | 0.252* (0.100) | 0.065*** (0.017) | 0.605** (0.190) |
| 回应性 | 0.138*** (0.011) | 0.138+ (0.083) | 0.187*** (0.013) | 0.188+ (0.110) |
| 协商性 | | | | |
| 事实 | 0.154*** (0.011) | 0.154 (0.096) | 0.032** (0.012) | 0.032 (0.106) |
| 价值 | 0.269*** (0.009) | 0.269** (0.080) | 0.329*** (0.010) | 0.329** (0.101) |
| 分析 | 0.378*** (0.017) | 0.378** (0.136) | 0.292*** (0.017) | 0.292** (0.111) |
| 行动 | 0.343*** (0.011) | 0.343*** (0.393) | 0.181*** (0.012) | 0.181 (0.140) |
| 其他对话过程特征 | | | | |
| 话题标签 | −0.227*** (0.012) | −0.227 (0.166) | −0.094*** (0.013) | −0.094 (0.160) |
| 原创性 | 0.186*** (0.006) | 0.186* (0.083) | 0.021** (0.007) | 0.021 (0.088) |

续表

| 变　　量 | 被解释变量：参与讨论 | | 被解释变量：信息扩散 | |
|---|---|---|---|---|
| | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 |
| | OLS | HLM | OLS | HLM |
| **控制变量** | | | | |
| 职位经验 | −0.001*** (0.000) | −0.001 (0.002) | −0.000* (0.000) | −0.000 (0.002) |
| 微博经验 | 0.012*** (0.000) | 0.651* (0.006) | 0.016*** (0.000) | 0.016* (0.002) |
| **模型其他值** | | | | |
| 常数项 | −0.259*** | 0.651*** | −0.014 | 0.820*** |
| $R^2$ | 0.219 | 0.752 | 0.157 | 1.030 |
| $F$ 值 | 1 939.47*** | | 1 323.06*** | |
| $N$ | 91 065 | 91 071 | 91 065 | 91 071 |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；+ $P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

其中，公共话题和私人话题对政府官员微博响应度具有显著的正向影响，公共话题的正向作用更大；对一般性的社会新闻类话题的探讨，对政府官员微博响应度具有负向影响。政府官员微博的回应性、协商性、原创性对微博响应度都具有显著的正向影响。但是，将微博设置话题标签，进行归类整理，损失微博的趣味性和创新性，对政府官员微博响应度具有负向影响。

## 四、二层线性模型实证结果（被解释变量：参与讨论）

### （一）零模型（Null Model）

零模型可以用来考察对被解释变量的影响分别是由多少个体差异和组间差异造成的。在本节中，即考察政府官员微博参与讨论程度的影响因素，多少是由微博本身的特征带来的，多少是由政府官员的个体特征带来的。因此，本节构建零模型如下：

层 1 模型：

$$\text{Comment} = \beta_0 + r$$

层 2 模型：

$$\beta_0 = \gamma_{00} + \mu_0$$

表 6.7 展示了零模型检验结果，通过衡量跨级相关系数（Intra-Class

Correlation)，可以判断被解释变量的总体变异多大比例是由于层 2 的组间差异造成的。跨级相关系数的计算公式如下：

$$ICC = \frac{\tau_{00}}{\tau_{00} + \sigma^2}$$

**表 6.7　零模型检验(被解释变量：参与讨论)**

| | 组内方差 $\sigma^2$ | 组间方差 $\tau_{00}$ | 跨级相关系数 ICC |
|---|---|---|---|
| 被解释变量：参与讨论 | 0.411 | 0.755 | 64.75% |

零模型检验结果显示，对于被解释变量微博参与讨论程度，组内方差为 0.411，组间方差为 0.755。说明，在微博参与讨论程度的变异中有 64.75%来源于组间差异，也就是政府官员之间的差异。因此，在分析政府官员微博对话过程特征对参与讨论程度的作用机制时，有必要考虑第二层变量的作用。

### (二) 随机回归模型(Random Intercept Model)

表 6.8 展示了以政府官员微博对话过程特征作为自变量，参与讨论程度作为因变量建立的不包括第二层预测变量的二层随机回归模型结果。具体模型方程构建如下：

层 1 模型的方程：

$$\begin{aligned} \text{Comment} = {} & \beta_0 + \beta_1 \text{TopicPrivate} + \beta_2 \text{TopicSocial} + \beta_3 \text{TopicPublic} + \\ & \beta_4 \text{Interaction} + \beta_5 \text{Fact} + \beta_6 \text{Value} + \beta_7 \text{Reasoning} + \\ & \beta_8 \text{Solution} + \beta_9 \text{Hashtag} + \beta_{10} \text{Originality} + \\ & \beta_{11} \text{Tenure} + \beta_{12} \text{Weiboage} + r \end{aligned}$$

层 2 模型的方程：

$$\beta_0 = \gamma_{00} + \mu_0$$
$$\beta_1 = \gamma_{10} + \mu_1$$
$$\beta_2 = \gamma_{20} + \mu_2$$
$$\beta_3 = \gamma_{30} + \mu_3$$
$$\beta_4 = \gamma_{40} + \mu_4$$
$$\beta_5 = \gamma_{50} + \mu_5$$
$$\beta_6 = \gamma_{60} + \mu_6$$
$$\beta_7 = \gamma_{70} + \mu_7$$
$$\beta_8 = \gamma_{80} + \mu_8$$
$$\beta_9 = \gamma_{90} + \mu_9$$

$$\beta_{10} = \gamma_{100} + \mu_{10}$$
$$\beta_{11} = \gamma_{110}$$
$$\beta_{12} = \gamma_{120}$$

此时每个模型的层 2 方程中都没有具体的自变量(政府官员层变量),但考虑了各个自变量的回归系数在政府官员之间(层 2)的随机变化。

从参与讨论程度的角度来看政府官员微博的响应度,可以发现,社会话题是一个显著的负向预期因子,而私人话题和公共话题正向预期政府官员微博参与讨论程度,但私人话题的正向预期作用不显著。换言之,政府官员微博与政府官员工作内容相关,或为民众提供公共服务、解决投诉等问题,更容易引起网民的讨论。同时,有关政府官员的个人生活,也开始受到越来越多的关注和讨论。但是,政府官员单纯的转发或重复新闻事件,如房价大涨、股票大跌、工资调整等老生常谈的问题,不容易引起讨论。这与本书的访谈结果完全一致。[①]

政府官员微博的协商性、原创性对于民众参与讨论具有显著的正向影响,而回应性和话题标签则负向预期参与讨论程度。首先,政府官员微博设置话题标签,多为正式的互动过程,微博经过精心的编辑和设计,然后贴上主题,甚至形成标签系列,容易给民众带来"一成不变"的单调印象,不愿意经常参与讨论。其次,回应性的回归系数与前述 OLS 回归结果的系数相反,这是因为,HLM 方法对每个层 2 单元的数据分别计算 OLS 回归结果,这就可以解释,对于同一政府官员所发布的微博进行组内比较,回应他人或"@"他人的微博,一般不引起更多人的讨论,因为回应他人和"@"他人通常有明确的目标性,会将确定目标以外的民众排除在讨论之外。

表 6.8 还提供了每个自变量的回归效应在各个政府官员之间的变异情况。回应性、协商性、话题标签、原创性的回归系数(斜率)随政府官员的不同而不同。表 6.8 里的检验结果显示了这些回归系数在政府官员之间的变异程度。例如,政府官员微博原创性对民众参与讨论的总体回归结果为 0.182,即在保持其他变量不变的情况下,原创变量每增加 1 个单位,民众参与讨论的程度就平均增加 0.182 个单位,但具体到每个政府官员来说,增加的数量可能有方向和大小的差异,因为 $\chi^2$ 检验结果显示,原创性回归系数的方差成分达到显著水平(0.053,$P<0.01$),提示原创性的回归系数在不同政府官员之间有明显的变异。

① 访谈记录 05 号。

**表 6.8　不包括第二层变量的随机回归结果(被解释变量：参与讨论)**

| | 回归系数和显著性检验 | | | 方差成分和显著性检验 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 回归系数 | 稳健标准误 | $T$ 检验 | 方差成分 | $\chi^2$ 检验 |
| **自变量** | | | | | |
| 话题属性 | | | | | |
| 私人话题 | 0.033 | 0.020 | 1.649 | 0.014 00 | 58.640 |
| 社会话题 | −0.040 | 0.018 | −2.242* | 0.010 93 | 42.969 |
| 公共话题 | 0.047 | 0.020 | 2.348* | 0.014 12 | 67.465+ |
| 回应性 | −0.125 | 0.050 | −2.492* | 0.145 45 | 1 538.737*** |
| 协商性 | | | | | |
| 事实 | 0.051 | 0.017 | 2.958** | 0.016 02 | 482.614*** |
| 价值 | 0.031 | 0.013 | 2.378* | 0.008 55 | 224.198*** |
| 分析 | 0.039 | 0.019 | 2.095* | 0.019 45 | 208.768*** |
| 行动 | 0.055 | 0.014 | 4.055*** | 0.009 80 | 191.353*** |
| 其他对话过程特征 | | | | | |
| 话题标签 | −0.001 | 0.032 | −0.041 | 0.070 15 | 363.637*** |
| 原创性 | 0.182 | 0.025 | 7.414*** | 0.053 01 | 2 066.255*** |
| **控制变量** | | | | | |
| 职位经验 | 0.002 | 0.002 | 0.945 | — | — |
| 微博经验 | 0.007 | 0.003 | 2.011* | — | — |

注：+$P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

但是，政府官员微博话题属性对民众参与讨论程度的影响效果在各个政府官员之间的变异并不明显($P>0.05$)，这一结果显示话题属性在不同政府官员组内对民众参与讨论程度的影响高度相似或相同，说明微博话题属性的作用并不依赖政府官员个体特征。这一结果提示在进一步的分析中可以不再考虑微博话题属性对民众参与讨论的影响在不同政府官员之间的变异而构建相应的模型方程。

### （三）完整模型(Full Model)

以表 6.8 中 $\chi^2$ 检验显著的回归系数做因变量，用政府官员的有关变量(层 2 变量)做自变量，建立政府官员层面上的回归方程来解释政府官员之间的变异。

首先用微博话题属性、回应性、协商性、话题标签、原创性为自变量，然后根据研究假设和前述分析结果，将政府官员的职务级别(机构)、领导岗位、机构类型、微博身份标签、微博关注度添加到层 2 模型的方程中。前述随机回归模型结果显示政府官员微博话题属性对民众参与讨论程度的影响没有显著的政府官员之间变异，此处的分析就不再用政府官员的变量来预测这种关系，而将其系数设定为固定参数。具体模型方程如下：

层 1 模型的方程：

$$\begin{aligned}Comment = {} & \beta_0 + \beta_1 TopicPrivate + \beta_2 TopicSocial + \beta_3 TopicPublic + \\ & \beta_4 Interaction + \beta_5 Fact + \beta_6 Value + \beta_7 Reasoning + \\ & \beta_8 Solution + \beta_9 Hashtag + \beta_{10} Originality + \\ & \beta_{11} Tenure + \beta_{12} Weiboage + r\end{aligned}$$

层 2 模型的方程：

$$\beta_0 = \gamma_{00} + \gamma_{10} Follower + \mu_0$$
$$\beta_1 = \gamma_{10}$$
$$\beta_2 = \gamma_{20}$$
$$\beta_3 = \gamma_{30}$$
$$\beta_4 = \gamma_{40} + \gamma_{41} LevelGov + \gamma_{42} Chief + \gamma_{43} PartyGov + \gamma_{44} Identity + \mu_4$$
$$\beta_5 = \gamma_{50} + \gamma_{51} LevelGov + \gamma_{52} Chief + \gamma_{53} PartyGov + \gamma_{54} Identity + \mu_5$$
$$\beta_6 = \gamma_{60} + \gamma_{61} LevelGov + \gamma_{62} Chief + \gamma_{63} PartyGov + \gamma_{64} Identity + \mu_6$$
$$\beta_7 = \gamma_{70} + \gamma_{71} LevelGov + \gamma_{72} Chief + \gamma_{73} PartyGov + \gamma_{74} Identity + \mu_7$$
$$\beta_8 = \gamma_{80} + \gamma_{81} LevelGov + \gamma_{82} Chief + \gamma_{83} PartyGov + \gamma_{84} Identity + \mu_8$$
$$\beta_9 = \gamma_{90} + \gamma_{91} LevelGov + \gamma_{92} Chief + \gamma_{93} PartyGov + \gamma_{94} Identity + \mu_9$$
$$\beta_{10} = \gamma_{100} + \gamma_{101} LevelGov + \gamma_{102} Chief + \gamma_{103} PartyGov + \gamma_{104} Identity + \mu_{10}$$
$$\beta_{11} = \gamma_{110}$$
$$\beta_{12} = \gamma_{120}$$

分析结果见表 6.9 和表 6.10。首先，表 6.9 显示了政府官员变量对不同变异所解释的方差比例，即微博层变量的相关在官员层的变异有多少是由政府官员的相关变量造成的。政府官员微博原创性与民众参与讨论程度之间的关系在不同政府官员之间的变异有 14.148％被政府官员的任职经历和微博身份标签变量解释掉；微博回应性与民众参与讨论程度的关系在不同政府官员之间的变异有 5.163％被政府官员的任职经历和微博身份标签变量解释掉；微博分析行为与民众参与讨论程度的关系在不同政府官员

之间的变异有 4.576%被政府官员的任职经历和微博身份标签变量解释掉。政府官员的任职经历和微博身份标签对解释微博话题标签与民众参与讨论程度关系的变异没有太大的作用，只能解释掉原来方差的 0.855%。

**表 6.9　政府官员变量所解释的方差成分和比例（被解释变量：参与讨论）**

| | 原始方差 | 条件方差 | 解释的方差 |
|---|---|---|---|
| 截距—参与讨论斜率 | 0.522 36 | 0.356 33 | 31.785% |
| 回应性—参与讨论斜率 | 0.145 45 | 0.137 94 | 5.163% |
| 事实—参与讨论斜率 | 0.016 02 | 0.018 56 | −15.855% |
| 价值—参与讨论斜率 | 0.008 55 | 0.009 12 | −6.667% |
| 分析—参与讨论斜率 | 0.019 45 | 0.018 56 | 4.576% |
| 行动—参与讨论斜率 | 0.009 80 | 0.012 33 | −25.816% |
| 话题标签—参与讨论斜率 | 0.070 15 | 0.069 55 | 0.855% |
| 原创性—参与讨论斜率 | 0.053 01 | 0.045 51 | 14.148% |

表 6.10 进一步分析政府官员的有关变量如何解释组间的变异。就民众参与讨论程度来说，政府官员的领导岗位（$\beta=-0.240$）可以增强微博回应性和民众参与讨论之间的负向联系（$\beta=-0.125$），换言之，地方领导副职在微博互动过程中体现出较强的回应性，可以削弱回应性和民众参与讨论之间的负向联系。但是，政府官员机构类型（$\beta=-0.092$）负向预期微博分析行为和民众参与讨论程度之间的关联（$\beta=0.039$），也就是说，来自政府序列的地方领导微博分析行为会带来更多的民众参与。在本书的访谈中，就有官员提出，党委序列的地方领导更多以思想引领、价值引导、方针政策为微博互动的主要内容，而政府序列的地方领导与民众具体生活和事务联系更紧密，[①]因此，政府序列的地方领导如果能在微博互动中体现出较强的逻辑性、客观性、包容性，有理有据地传达观点，并充分吸取民众的意见，民众则更愿意参与讨论。同时，政府官员的领导岗位（$\beta=0.082$、$\beta=0.160$）正向预期微博分析行为（$\beta=0.039$）、微博原创性（$\beta=0.182$）和民众参与讨论程度之间的关联，也就是说，地方领导正职微博原创性和分析协商行为能够加强民众参与讨论程度。政府官员的任职经历和微博身份标签对事实、价值、行动 3 个微博协商性特征和民众参与讨论程度之间的正向关系（$\beta=0.051$、0.031、0.055）影响不大。

① 访谈记录 05 号。

表 6.10　政府官员变量对微博水平回归系数的影响结果(被解释变量：参与讨论)

| | 回归系数 | 稳健标准误 | $T$ 检验 |
|---|---|---|---|
| 截距—参与讨论斜率 | 0.634 | | |
| 政府官员微博关注度 | 0.102 | 0.024 | 4.354*** |
| 私人话题—参与讨论斜率 | 政府官员之间变异不显著,没有构建层 2 的方程 | | |
| 社会话题—参与讨论斜率 | 政府官员之间变异不显著,没有构建层 2 的方程 | | |
| 公共话题—参与讨论斜率 | 政府官员之间变异不显著,没有构建层 2 的方程 | | |
| 回应性—参与讨论斜率 | −0.125 | | |
| 政府官员职务级别 | 0.029 | 0.202 | 0.144 |
| 政府官员领导岗位 | −0.240 | 0.131 | −1.834+ |
| 政府官员机构类型 | −0.138 | 0.150 | −0.918 |
| 政府官员微博身份标签 | −0.021 | 0.048 | −0.432 |
| 事实—参与讨论斜率 | 0.051 | | |
| 政府官员职务级别 | −0.149 | 0.068 | −2.206* |
| 政府官员领导岗位 | −0.022 | 0.053 | −0.414 |
| 政府官员机构类型 | −0.008 | 0.046 | −0.183 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.011 | 0.016 | 0.715 |
| 价值—参与讨论斜率 | 0.031 | | |
| 政府官员职务级别 | 0.120 | 0.041 | 2.921** |
| 政府官员领导岗位 | −0.015 | 0.038 | −0.401 |
| 政府官员机构类型 | −0.039 | 0.041 | −0.960 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.010 | 0.014 | 0.703 |
| 分析—参与讨论斜率 | 0.039 | | |
| 政府官员职务级别 | −0.160 | 0.086 | −1.862+ |
| 政府官员领导岗位 | 0.082 | 0.045 | 1.843+ |
| 政府官员机构类型 | −0.092 | 0.042 | −2.186* |
| 政府官员微博身份标签 | 0.005 | 0.016 | 0.320 |
| 行动—参与讨论斜率 | 0.055 | | |
| 政府官员职务级别 | −0.079 | 0.049 | −1.619 |
| 政府官员领导岗位 | 0.040 | 0.036 | 1.105 |
| 政府官员机构类型 | 0.008 | 0.039 | 0.209 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.031 | 0.016 | 1.960+ |
| 话题标签—参与讨论斜率 | −0.001 | | |
| 政府官员职务级别 | 0.230 | 0.126 | 1.830+ |
| 政府官员领导岗位 | −0.112 | 0.089 | −1.263 |
| 政府官员机构类型 | 0.021 | 0.132 | 0.157 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.017 | 0.034 | 0.505 |

续表

| | 回归系数 | 稳健标准误 | $T$ 检验 |
|---|---|---|---|
| 原创性—参与讨论斜率 | 0.182 | | |
| 政府官员职务级别 | −0.055 | 0.100 | −0.554 |
| 政府官员领导岗位 | 0.160 | 0.052 | 3.104** |
| 政府官员机构类型 | 0.071 | 0.058 | 1.227 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.011 | 0.020 | 0.530 |

注：+$P$<0.10；* $P$<0.05；** $P$<0.01；*** $P$<0.001。

## 五、二层线性模型实证结果(被解释变量：信息扩散)

### (一) 零模型(Null Model)

表 6.11 展示了零模型检验结果，对于被解释变量微博信息扩散程度，组内方差为 0.620，组间方差为 0.699。这说明，在微博信息扩散程度的变异中有 52.99%来源于组间差异，也就是政府官员之间的差异。因此，在分析政府官员微博对话过程特征对信息扩散程度的作用机制时，有必要考虑第二层变量的作用。

**表 6.11　零模型检验(被解释变量：信息扩散)**

| | 组内方差 $\sigma^2$ | 组间方差 $\tau_{00}$ | 跨级相关系数 ICC |
|---|---|---|---|
| 被解释变量：信息扩散 | 0.620 | 0.699 | 52.99% |

### (二) 随机回归模型(Random Intercept Model)

表 6.12 展示了以政府官员微博对话过程特征作为自变量，信息扩散程度作为因变量建立的不包括第二层预测变量的二层随机回归模型结果。具体模型方程构建如下：

层 1 模型的方程：

$$\begin{aligned}\text{Forward} = {} & \beta_0 + \beta_1 \text{TopicPrivate} + \beta_2 \text{TopicSocial} + \beta_3 \text{TopicPublic} + \\ & \beta_4 \text{Interaction} + \beta_5 \text{Fact} + \beta_6 \text{Value} + \beta_7 \text{Reasoning} + \\ & \beta_8 \text{Solution} + \beta_9 \text{Hashtag} + \beta_{10} \text{Originality} + \\ & \beta_{11} \text{Tenure} + \beta_{12} \text{Weiboage} + r\end{aligned}$$

层 2 模型的方程：

$$\beta_0 = \gamma_{00} + \mu_0$$

$$\beta_1 = \gamma_{10} + \mu_1$$
$$\beta_2 = \gamma_{20} + \mu_2$$
$$\beta_3 = \gamma_{30} + \mu_3$$
$$\beta_4 = \gamma_{40} + \mu_4$$
$$\beta_5 = \gamma_{50} + \mu_5$$
$$\beta_6 = \gamma_{60} + \mu_6$$
$$\beta_7 = \gamma_{70} + \mu_7$$
$$\beta_8 = \gamma_{80} + \mu_8$$
$$\beta_9 = \gamma_{90} + \mu_9$$
$$\beta_{10} = \gamma_{100} + \mu_{10}$$
$$\beta_{11} = \gamma_{110}$$
$$\beta_{12} = \gamma_{120}$$

此时每个模型的层 2 方程中都没有具体的自变量(政府官员层变量)，但考虑了各个自变量的回归系数在政府官员之间(层 2)的随机变化。

**表 6.12 不包括第二层变量的随机回归结果(被解释变量：信息扩散)**

| | 回归系数和显著性检验 | | | 方差成分和显著性检验 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 回归系数 | 稳健标准误 | $T$ 检验 | 方差成分 | $\chi^2$ 检验 |
| **自变量** | | | | | |
| 话题属性 | | | | | |
| 私人话题 | 0.163 | 0.035 | 4.697*** | 0.055 58 | 113.246*** |
| 社会话题 | 0.096 | 0.030 | 3.179** | 0.033 56 | 78.842 |
| 公共话题 | 0.188 | 0.037 | 4.955*** | 0.066 86 | 148.644*** |
| 回应性 | −0.126 | 0.054 | −2.333* | 0.166 23 | 1 936.471*** |
| 协商性 | | | | | |
| 事实 | 0.029 | 0.024 | 1.231 | 0.031 29 | 512.481*** |
| 价值 | 0.069 | 0.019 | 3.556** | 0.019 58 | 264.709*** |
| 分析 | 0.061 | 0.024 | 2.575* | 0.023 23 | 211.859*** |
| 行动 | 0.080 | 0.019 | 4.178*** | 0.014 96 | 212.645*** |
| 其他对话特征 | | | | | |
| 话题标签 | 0.079 | 0.041 | 1.924+ | 0.115 37 | 407.445*** |
| 原创性 | 0.083 | 0.021 | 3.973*** | 0.034 02 | 741.618*** |
| **控制变量** | | | | | |
| 职位经验 | 0.005 | 0.003 | 1.604 | — | — |
| 微博经验 | 0.015 | 0.007 | 2.124* | — | — |

注：+$P$<0.10；* $P$<0.05；** $P$<0.01；*** $P$<0.001。

从信息扩散程度的角度来看政府官员微博的响应度，可以发现，公共话题比私人话题、社会新闻更容易被转发。政府官员微博的协商性、话题标签、原创性对于信息扩散具有正向影响，但事实型微博对信息扩散的正向作用不显著。回应性仍然负向预期信息扩散程度。

表 6.12 还提供了每个自变量的回归效应在各个政府官员之间的变异情况。除了社会新闻类话题，表征微博对话特征的各变量的回归系数（斜率）都随政府官员的不同而不同，提示在构建层 2 模型方程时，应当考虑层 1 各自变量的回归系数在不同政府官员之间有明显的变异。

### （三）完整模型（Full Model）

以表 6.12 中 $\chi^2$ 检验显著的回归系数做因变量，用政府官员的有关变量（层 2 变量）做自变量，建立政府官员层面上的回归方程来解释政府官员之间的变异。

首先用微博话题属性、回应性、协商性、话题标签、原创性为自变量，然后根据研究假设和前述分析结果，将政府官员的职务级别（机构）、领导岗位、机构类型、微博身份标签、微博关注度添加到层 2 模型的方程中。

前述随机回归模型结果显示社会新闻类微博对信息扩散程度的影响没有显著的政府官员之间变异，此处的分析就不再用政府官员的变量来预测这种关系，而将其系数设定为固定参数。

具体模型方程如下：

层 1 模型的方程：

$$\begin{aligned}\text{Forward} = {} & \beta_0 + \beta_1 \text{TopicPrivate} + \beta_2 \text{TopicSocial} + \beta_3 \text{TopicPublic} + \\ & \beta_4 \text{Interaction} + \beta_5 \text{Fact} + \beta_6 \text{Value} + \beta_7 \text{Reasoning} + \\ & \beta_8 \text{Solution} + \beta_9 \text{Hashtag} + \beta_{10} \text{Originality} + \\ & \beta_{11} \text{Tenure} + \beta_{12} \text{Weiboage} + r\end{aligned}$$

层 2 模型的方程：

$$\beta_0 = \gamma_{00} + \gamma_{10} \text{Follower} + \mu_0$$

$$\beta_1 = \gamma_{10} + \gamma_{11} \text{LevelGov} + \gamma_{12} \text{Chief} + \gamma_{13} \text{PartyGov} + \gamma_{14} \text{Identity} + \mu_1$$

$$\beta_2 = \gamma_{20}$$

$$\beta_3 = \gamma_{30} + \gamma_{31} \text{LevelGov} + \gamma_{32} \text{Chief} + \gamma_{33} \text{PartyGov} + \gamma_{34} \text{Identity} + \mu_3$$

$$\beta_4 = \gamma_{40} + \gamma_{41} \text{LevelGov} + \gamma_{42} \text{Chief} + \gamma_{43} \text{PartyGov} + \gamma_{44} \text{Identity} + \mu_4$$

$\beta_5 = \gamma_{50} + \gamma_{51}\text{LevelGov} + \gamma_{52}\text{Chief} + \gamma_{53}\text{PartyGov} + \gamma_{54}\text{Identity} + \mu_5$

$\beta_6 = \gamma_{60} + \gamma_{61}\text{LevelGov} + \gamma_{62}\text{Chief} + \gamma_{63}\text{PartyGov} + \gamma_{64}\text{Identity} + \mu_6$

$\beta_7 = \gamma_{70} + \gamma_{71}\text{LevelGov} + \gamma_{72}\text{Chief} + \gamma_{73}\text{PartyGov} + \gamma_{74}\text{Identity} + \mu_7$

$\beta_8 = \gamma_{80} + \gamma_{81}\text{LevelGov} + \gamma_{82}\text{Chief} + \gamma_{83}\text{PartyGov} + \gamma_{84}\text{Identity} + \mu_8$

$\beta_9 = \gamma_{90} + \gamma_{91}\text{LevelGov} + \gamma_{92}\text{Chief} + \gamma_{93}\text{PartyGov} + \gamma_{94}\text{Identity} + \mu_9$

$\beta_{10} = \gamma_{100} + \gamma_{101}\text{LevelGov} + \gamma_{102}\text{Chief} + \gamma_{103}\text{PartyGov} + \gamma_{104}\text{Identity} + \mu_{10}$

$\beta_{11} = \gamma_{110}$

$\beta_{12} = \gamma_{120}$

分析结果见表 6.13 和表 6.14。首先，表 6.13 显示了政府官员变量(层 2 变量)对不同变异所解释的方差比例。政府官员微博话题与信息扩散之间的关系在不同政府官员之间的变异有 80.892%和 36.614%被政府官员的任职经历和微博身份标签变量解释掉；微博回应性与信息扩散程度的关系在不同政府官员之间的变异有 11.947%被政府官员的任职经历和微博身份标签变量解释掉；提供事实和价值判断与信息扩散程度的关系在不同政府官员之间的变异有 5.912%和 5.567%被政府官员的任职经历和微博身份标签变量解释掉。微博原创性与信息扩散程度的关系在不同政府官员之间的变异有 12.963%被政府官员的任职经历和微博身份标签变量解释掉。

**表 6.13 政府官员变量所解释的方差成分和比例(被解释变量：信息扩散)**

| | 原始方差 | 条件方差 | 解释的方差 |
|---|---|---|---|
| 截距—信息扩散斜率 | 0.608 43 | 0.443 57 | 27.096% |
| 私人话题—信息扩散斜率 | 0.055 58 | 0.010 62 | 80.892% |
| 公共话题—信息扩散斜率 | 0.066 86 | 0.042 38 | 36.614% |
| 回应性—信息扩散斜率 | 0.166 23 | 0.146 37 | 11.947% |
| 事实—信息扩散斜率 | 0.031 29 | 0.029 44 | 5.912% |
| 价值—信息扩散斜率 | 0.019 58 | 0.018 49 | 5.567% |
| 分析—信息扩散斜率 | 0.023 23 | 0.024 10 | −3.745% |
| 行动—信息扩散斜率 | 0.014 96 | 0.016 32 | −9.091% |
| 话题标签—信息扩散斜率 | 0.115 37 | 0.119 30 | −3.406% |
| 原创性—信息扩散斜率 | 0.034 02 | 0.029 61 | 12.963% |

**表 6.14　政府官员变量对微博水平回归系数的影响结果(被解释变量：信息扩散)**

| | 回归系数 | 稳健标准误 | $T$ 检验 |
|---|---|---|---|
| 截距—信息扩散斜率 | 0.830 | | |
| 政府官员微博关注度 | 0.111 | 0.027 | 4.047*** |
| 私人话题—信息扩散斜率 | 0.163 | | |
| 政府官员职务级别 | 0.166 | 0.050 | 3.350** |
| 政府官员领导岗位 | 0.082 | 0.053 | 1.554 |
| 政府官员机构类型 | −0.052 | 0.047 | −1.113 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.011 | 0.013 | 0.881 |
| 社会话题—信息扩散斜率 | 政府官员之间变异不显著,没有构建层 2 的方程 | | |
| 公共话题—信息扩散斜率 | 0.188 | | |
| 政府官员职务级别 | −0.080 | 0.054 | −1.463 |
| 政府官员领导岗位 | 0.007 | 0.070 | 0.095 |
| 政府官员机构类型 | 0.008 | 0.095 | 0.085 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.019 | 0.027 | 0.704 |
| 回应性—信息扩散斜率 | −0.126 | | |
| 政府官员职务级别 | −0.006 | 0.175 | −0.034 |
| 政府官员领导岗位 | −0.405 | 0.132 | −3.067** |
| 政府官员机构类型 | −0.041 | 0.145 | −0.286 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.007 | 0.048 | 0.140 |
| 事实—信息扩散斜率 | 0.029 | | |
| 政府官员职务级别 | −0.151 | 0.097 | −1.554 |
| 政府官员领导岗位 | −0.070 | 0.058 | −1.219 |
| 政府官员机构类型 | 0.063 | 0.053 | 1.195 |
| 政府官员微博身份标签 | −0.005 | 0.018 | −0.287 |
| 价值—信息扩散斜率 | 0.069 | | |
| 政府官员职务级别 | 0.117 | 0.061 | 1.920+ |
| 政府官员领导岗位 | −0.039 | 0.053 | −0.736 |
| 政府官员机构类型 | −0.013 | 0.070 | −0.185 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.007 | 0.018 | 0.411 |
| 分析—信息扩散斜率 | 0.061 | | |
| 政府官员职务级别 | −0.092 | 0.094 | −0.977 |
| 政府官员领导岗位 | 0.026 | 0.056 | 0.464 |
| 政府官员机构类型 | −0.050 | 0.051 | −0.974 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.003 | 0.019 | 0.150 |
| 行动—信息扩散斜率 | 0.080 | | |
| 政府官员职务级别 | −0.033 | 0.049 | −0.678 |

续表

| | 回归系数 | 稳健标准误 | $T$ 检验 |
|---|---|---|---|
| 政府官员领导岗位 | −0.004 | 0.050 | −0.080 |
| 政府官员机构类型 | −0.020 | 0.054 | −0.377 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.011 | 0.016 | 0.710 |
| 话题标签—信息扩散斜率 | 0.079 | | |
| 政府官员职务级别 | 0.324 | 0.087 | 3.705** |
| 政府官员领导岗位 | −0.186 | 0.111 | −1.676+ |
| 政府官员机构类型 | 0.131 | 0.188 | 0.700 |
| 政府官员微博身份标签 | −0.007 | 0.042 | −0.165 |
| 原创性—信息扩散斜率 | 0.083 | | |
| 政府官员职务级别 | −0.084 | 0.099 | −0.848 |
| 政府官员领导岗位 | 0.113 | 0.055 | 2.075* |
| 政府官员机构类型 | −0.024 | 0.056 | −0.424 |
| 政府官员微博身份标签 | 0.010 | 0.019 | 0.520 |

注：+$P$<0.10；* $P$<0.05；** $P$<0.01；*** $P$<0.001。

表 6.14 进一步分析政府官员的有关变量如何解释组间的变异。就信息扩散程度来说，政府官员级别越高（$\beta$=0.166）可以增加个人生活类话题被转发的可能性（$\beta$=0.163）。与上节对民众参与讨论程度的分析结果一致，政府官员的领导岗位（$\beta$=−0.006）可以增强微博回应性和民众参与讨论之间的负向联系（$\beta$=−0.126），换言之，地方领导副职在微博互动过程中体现出较强的回应性，可以削弱回应性和民众参与讨论之间的负向联系。同时，政府官员级别越高（$\beta$=0.117）也可以增加价值判断型的微博被转发的可能性（$\beta$=0.069），地方领导的价值取向和是非判断一定程度上代表其政治实践的大方向，越是高级别官员的选择，影响的范围越大，也被认为越具权威性和代表性，越容易引起民众的关注和转发。政府官员领导岗位（$\beta$=0.113）正向预期微博原创性与信息扩散之间的关联（$\beta$=0.083）。

## 六、数据结果的意义

首先，表 6.15 将政府官员微博响应度的两个被解释变量——参与讨论和信息扩散，受到层 1 变量微博对话过程特征的影响关系进行汇总和对比。

表 6.15　微博层变量—微博响应度实证分析结果汇总

| | 被解释变量：参与讨论 | 被解释变量：信息扩散 |
|---|---|---|
| 截距 | +*** | +*** |
| **话题属性** | | |
| 私人话题 | + | +*** |
| 社会话题 | —* | +** |
| 公共话题 | +* | +*** |
| **回应性** | —* | —* |
| **协商性** | | |
| 事实 | +** | + |
| 价值 | +* | +** |
| 分析 | +* | +* |
| 行动 | +*** | +*** |
| **其他对话过程特征** | | |
| 话题标签 | — | ++ |
| 原创性 | +*** | +*** |
| **其他控制变量** | | |
| 职位经验 | + | + |
| 微博经验 | +* | +* |

注：+$P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

其次，通过对比官员层相关变量多大程度上造成微博对话过程与响应度之间关系在政府官员之间的差异（见表 6.16），可以发现，政府官员的任职经历和微博身份标签对微博对话过程与信息扩散之间关系的变异的解释力更强。政府官员层面的相关变量对于微博对话过程对民众参与讨论程度之间的关系影响不大。

表 6.16　官员层变量所解释的方差比例对比

| | 被解释变量：参与讨论 | 被解释变量：信息扩散 |
|---|---|---|
| 截距 | 31.785% | 27.096% |
| **话题属性** | | |
| 私人话题 | — | 80.892% |
| 社会话题 | — | — |
| 公共话题 | — | 36.614% |
| 回应性 | 5.163% | 11.947% |

续表

| | 被解释变量：参与讨论 | 被解释变量：信息扩散 |
|---|---|---|
| **协商性** | | |
| 事实 | −15.855% | 5.912% |
| 价值 | −6.667% | 5.567% |
| 分析 | 4.576% | −3.745% |
| 行动 | −25.816% | −9.091% |
| **其他对话过程特征** | | |
| 话题标签 | 0.855% | −3.406% |
| 原创性 | 14.148% | 12.963% |

最后，表 6.17 具体展示政府官员微博响应度的两个被解释变量——参与讨论和信息扩散，受到层 2 变量政府官员任职经历和微博身份标签的影响关系的情况。

**表 6.17 官员层变量—微博响应度实证分析结果汇总**

| | 被解释变量：参与讨论 | | | | 被解释变量：信息扩散 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 职务级别 | 领导岗位 | 机构类型 | 身份标签 | 职务级别 | 领导岗位 | 机构类型 | 身份标签 |
| **话题属性** | | | | | | | | |
| 私人话题 | — | — | — | — | 同向** | 同向 | 反向 | 同向 |
| 社会话题 | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 公共话题 | — | — | — | — | 反向 | 同向 | 同向 | 同向 |
| **回应性** | 反向 | 同向+ | 同向 | 同向 | 同向 | 同向** | 同向 | 反向 |
| **协商性** | | | | | | | | |
| 事实 | — | — | — | — | 反向 | 反向 | 同向 | 反向 |
| 价值 | — | — | — | — | 同向+ | 反向 | 反向 | 同向 |
| 分析 | 反向+ | 同向+ | 反向* | 同向 | — | — | — | — |
| 行动 | — | — | — | — | — | — | — | — |
| 其他对话过程特征 | | | | | | | | |
| 话题标签 | 反向+ | 同向 | 反向 | 反向 | — | — | — | — |
| 原创性 | 反向 | 同向** | 同向 | 同向 | 反向 | 同向* | 反向 | 同向 |

注：+$P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

通过总结政府官员微博对话过程的特征与响应度之间关系受政府官员层各自变量影响的情况，表 6.18 总结了研究假设的验证情况。第一，政府

官员职务级别越高，对微博对话过程特征与响应度之间的关系有促进作用，能够增强私人话题微博和公共话题微博的响应度，能够增强微博协商性与响应度之间的正向联系，能够削弱微博话题标签对响应度的负面作用。第二，领导岗位只能进一步增强原创微博对响应度的正向作用，对其他微博对话过程的特征和响应度之间的关系不具有显著的解释力。第三，机构类型对微博对话过程和响应度之间关系的解释，只体现在政府序列的地方领导在微博协商性与响应度之间的正向联系上更显著，尤其是微博互动过程中表现出政府领导的严谨和包容，能够吸引更多网民参与讨论。第四，对于地方主要党政领导，作为政府官员群体中最重要的构成，在微博中具有特殊的身份地位，此时，微博身份标签已经不能解释微博对话过程与响应度之间关系的组间差异。

**表 6.18　HLM 分析结果汇总**

| 研究假设 | 验证结果 |
|---|---|
| H1：政府官员职务级别能够解释对话过程和微博响应度之间关系在不同政府官员之间的变异。 | 部分成立 |
| H1.1：政府官员职务级别对私人话题微博和公共话题微博的响应度有正面影响。 | 部分成立 |
| H1.2：政府官员职务级别能够削弱微博回应性与响应度之间的负向关系。 | 不成立 |
| H1.3：政府官员职务级别能够增强微博协商性与响应度之间的正向关系。 | 部分成立 |
| H1.4：政府官员职务级别能够削弱微博话题标签与响应度之间的负向关系。 | 成立 |
| H1.5：政府官员职务级别能够增强微博原创性与响应度之间的正向关系。 | 不成立 |
| H2：政府官员领导岗位能够解释对话过程和微博响应度之间关系在不同政府官员之间的变异。 | 部分成立 |
| H2.1：正职领导发布私人话题微博和公共话题微博，响应度更高。 | 不成立 |
| H2.2：与副职领导相比，正职领导微博回应性与响应度之间的负向关系更强。 | 成立 |
| H2.3：与副职领导相比，正职领导微博协商性与响应度之间的正向关系更强。 | 不成立 |
| H2.4：政府官员领导岗位能够削弱微博话题标签与响应度之间的负向关系。 | 不成立 |

续表

| 研究假设 | 验证结果 |
| --- | --- |
| H2.5：与副职领导相比，正职领导微博原创性与响应度之间的正向关系更强。 | 成立 |
| H3：与党委领导相比，政府领导微博对话过程特征和响应度之间关系更强。 | 部分成立 |
| H4：微博身份标签能够增强政府领导微博对话过程特征和响应度之间关系。 | 不成立 |

综上所述，政府官员微博对话过程的特征对微博响应度具有显著作用，公共话题的微博更容易吸引民众参与讨论，而有关社会热点事件的微博内容不利于吸引民众讨论；私人话题微博和公共话题微博都更能得到民众转发和扩散。从整体水平来看，政府官员注重微博互动过程中的回应性，能够提高微博的响应度；但是，对于每名政府官员来说，专门回复和@某人的微博不利于吸引那些没有被提及的民众给予响应。微博协商性、原创性对于响应度具有显著的正向作用，话题标签对于微博响应度具有显著的负向作用。

微博对话特征对于响应度的作用关系，在政府官员之间存在差异。政府官员层面的相关变量——任职经历和微博身份标签，在微博信息扩散方面，对微博对话过程与响应度之间关系在政府官员之间存在差异的解释力更强。尽管政府官员的任职经历和微博身份标签也能调节微博对话过程与民众参与讨论之间的关系，相比之下，从解释的方差比例来看，作者认为，对于民众的评论行为，可能还存在其他影响因素，值得进一步探索，这部分内容将在第七章进行讨论。

在政府官员相关变量中，职务级别对微博对话过程与响应度之间关系的影响最大。领导岗位能够增强微博原创性对响应度的正向关系。机构类型能够部分解释微博协商性与响应度之间关系的组间差异。但是，对于本章所使用的样本，微博身份标签的作用不明显。

## 第五节　子命题 3 检验：职位经验与微博经验的作用

本节进行固定效应的面板泊松回归和 OLS 回归，使用 98 名地方主要党政领导任职期间每个月微博互动行为的平均情况，即 2010 年 11 月至 2015 年 8 月共计 58 个月的数据，检验政府官员的职位经验和微博经验是

否影响政府官员微博互动行为及微博互动效果。

## 一、模型设定

第一，从政府官员微博自主参与的角度考察政府官员职位经验与微博经验对微博互动行为的作用。由于政府官员任期内工作重点和工作压力的变化，自主参与微博互动行为的情况将发生变化。[①] 同时，政府官员在微博互动过程中的体验和感知外界反馈的情况，会影响政府官员是否继续参与微博互动。[②] 建构经验—微博自主参与模型，以政府官员任期内每个月发布微博的总数作为被解释变量。

职位经验—微博自主参与模型：

$$WeiboNum_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Tenure_{i,t} + \beta_2 Tenure^2_{\ i,t} + \mu_i + \eta_t + \varepsilon_{i,t}$$

微博经验—微博自主参与模型：

$$WeiboNum_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Weiboage_{i,t} + \beta_2 Weiboage^2_{\ i,t} + \mu_i + \eta_t + \varepsilon_{i,t}$$

第二，从政府官员微博响应度的角度考察政府官员职位经验与微博经验对微博互动效果的作用。本书的访谈对象指出，地方领导刚到任时，最能吸引本地民众纷纷关注，[③]或者，当本地领导刚刚开通微博时，抱着“好奇这个县太爷想干什么”的心态纷纷关注。[④] 建构经验—微博响应度模型，以政府官员每个月所发微博的平均评论数量（取自然对数）和平均转发数量（取自然对数）作为被解释变量。同时，本章子命题 2 已经证明，政府官员微博对话过程的特征对响应度有显著影响，因此，本节在经验—微博响应度模型中，加入政府官员微博对话特征各变量每个月的平均水平，作为控制变量。

职位经验—微博响应度（参与讨论）模型：

$$\begin{aligned} CommentNum_{i,t} = {} & \beta_0 + \beta_1 Tenure_{i,t} + \beta_2 Tenure^2_{i,t} + \beta_3 TopicPrivate_{i,t} + \\ & \beta_4 TopicSocial_{i,t} + \beta_5 TopicPublic_{i,t} + \beta_6 Interaction_{i,t} + \\ & \beta_7 Fact_{i,t} + \beta_8 Value_{i,t} + \beta_9 Reasoning_{i,t} + \\ & \beta_{10} Solution_{i,t} + \beta_{11} Hashtag_{i,t} + \\ & \beta_{12} Originality_{i,t} + \mu_i + \eta_t + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

---

① 访谈记录 08 号。
② 访谈记录 02 号。
③ 访谈记录 08 号。
④ 访谈记录 07 号。

微博经验—微博响应度(参与讨论)模型:

$$\begin{aligned}CommentNum_{i,t} = &\beta_0 + \beta_1 Weiboage_{i,t} + \beta_2 Weiboage^2_{i,t} + \beta_3 TopicPrivate_{i,t} + \\ &\beta_4 TopicSocial_{i,t} + \beta_5 TopicPublic_{i,t} + \beta_6 Interaction_{i,t} + \\ &\beta_7 Fact_{i,t} + \beta_8 Value_{i,t} + \beta_9 Reasoning_{i,t} + \\ &\beta_{10} Solution_{i,t} + \beta_{11} Hashtag_{i,t} + \beta_{12} Originality_{i,t} + \\ &\mu_i + \eta_t + \varepsilon_{i,t}\end{aligned}$$

职位经验—微博响应度(信息扩散)模型:

$$\begin{aligned}ForwardNum_{i,t} = &\beta_0 + \beta_1 Tenure_{i,t} + \beta_2 Tenure^2{}_{i,t} + \beta_3 TopicPrivate_{i,t} + \\ &\beta_4 TopicSocial_{i,t} + \beta_5 TopicPublic_{i,t} + \beta_6 Interaction_{i,t} + \\ &\beta_7 Fact_{i,t} + \beta_8 Value_{i,t} + \beta_9 Reasoning_{i,t} + \\ &\beta_{10} Solution_{i,t} + \beta_{11} Hashtag_{i,t} + \beta_{12} Originality_{i,t} + \\ &\mu_i + \eta_t + \varepsilon_{i,t}\end{aligned}$$

微博经验—微博响应度(信息扩散)模型:

$$\begin{aligned}ForwardNum_{i,t} = &\beta_0 + \beta_1 Weiboage_{i,t} + \beta_2 Weiboage^2_{i,t} + \beta_3 TopicPrivate_{i,t} + \\ &\beta_4 TopicSocial_{i,t} + \beta_5 TopicPublic_{i,t} + \beta_6 Interaction_{i,t} + \\ &\beta_7 Fact_{i,t} + \beta_8 Value_{i,t} + \beta_9 Reasoning_{i,t} + \\ &\beta_{10} Solution_{i,t} + \beta_{11} Hashtag_{i,t} + \beta_{12} Originality_{i,t} + \\ &\mu_i + \eta_t + \varepsilon_{i,t}\end{aligned}$$

## 二、描述性统计

本节以经验对于微博自主参与的作用为例,选取任期内使用微博时间最长的 30 名政府官员样本,进行描述性统计检验。

从图 6.5 和图 6.6 可以看出,从任期的第 1 个月至第 149 个月(本样本中任期最大值),政府官员发布微博的数量大体出现了先下降再上升的趋势。任期的第 80 个月至第 95 个月,出现了断点。从时间趋势图推断,在政府官员任期内,自主参与微博互动行为可能出现 U 形变化。

从图 6.7 和图 6.8 可以看出,政府官员发布微博数量随微博使用时间的变化大体上各自出现先上升再下降的趋势。但是峰值出现的时间并不一致。从时间趋势图推断,随着政府官员微博经验的变化,自主参与微博互动行为可能出现倒 U 形变化。

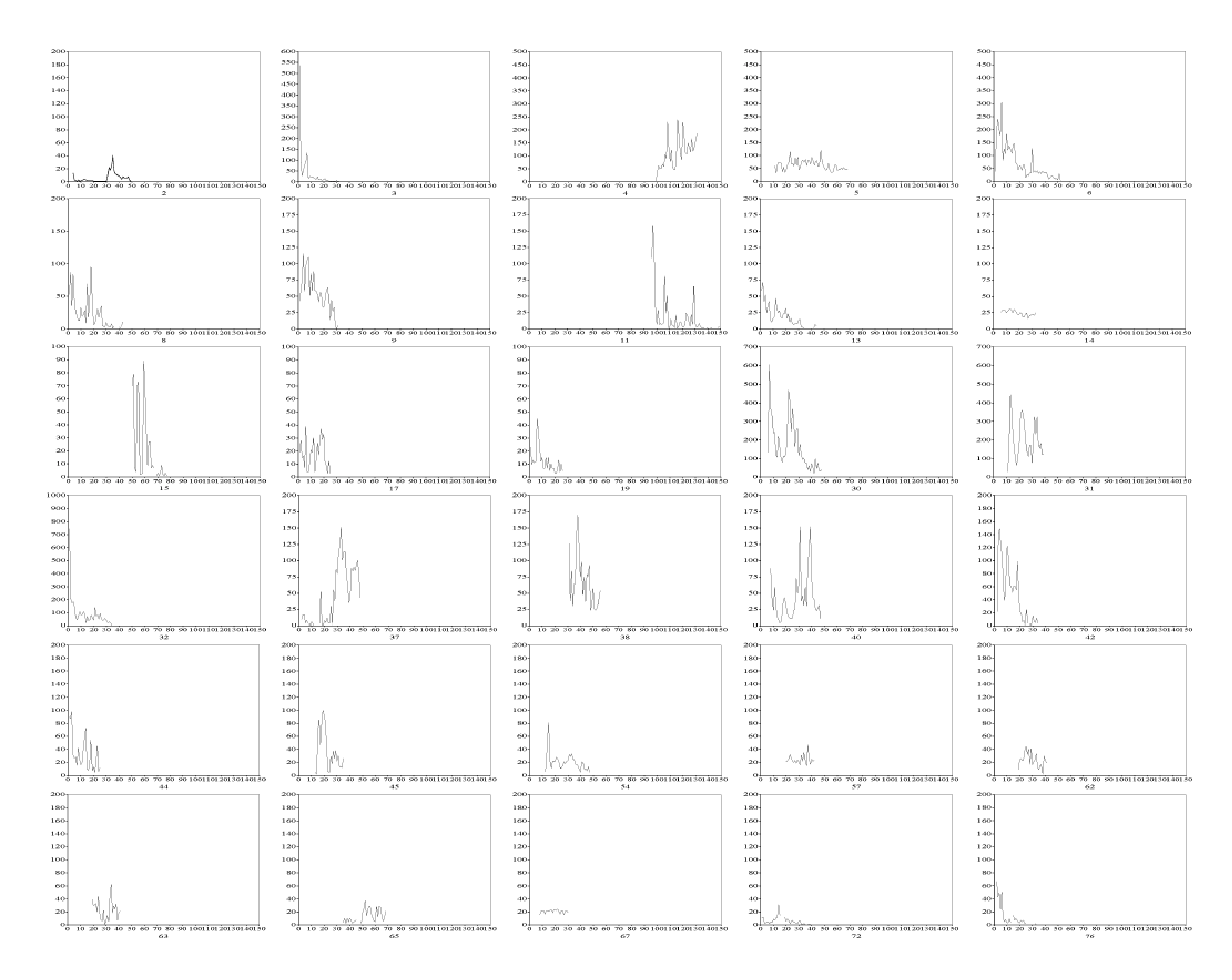


**图 6.5　微博数量随政府官员任期的变化趋势**

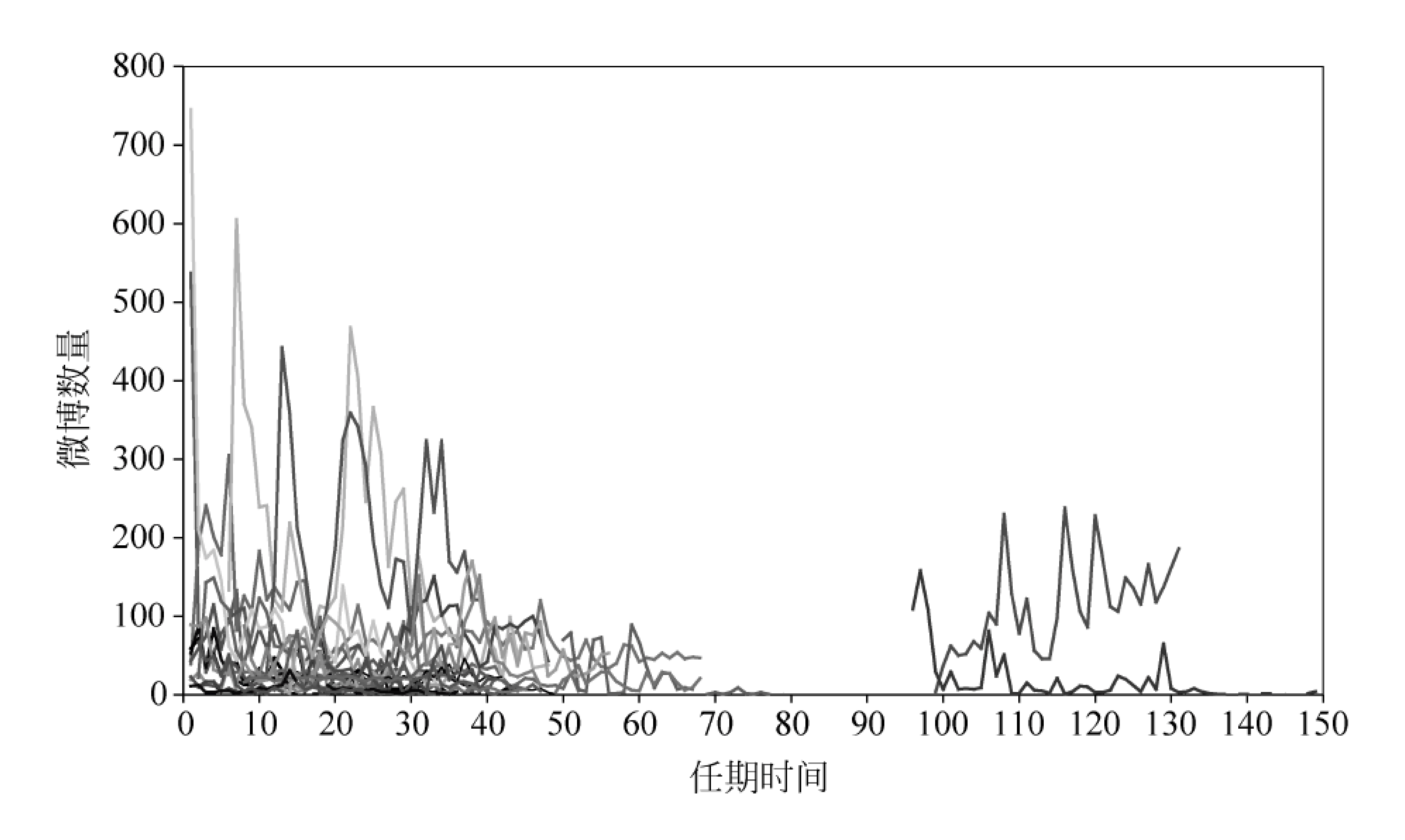



**图 6.6　微博数量随政府官员任期的变化趋势叠加图**

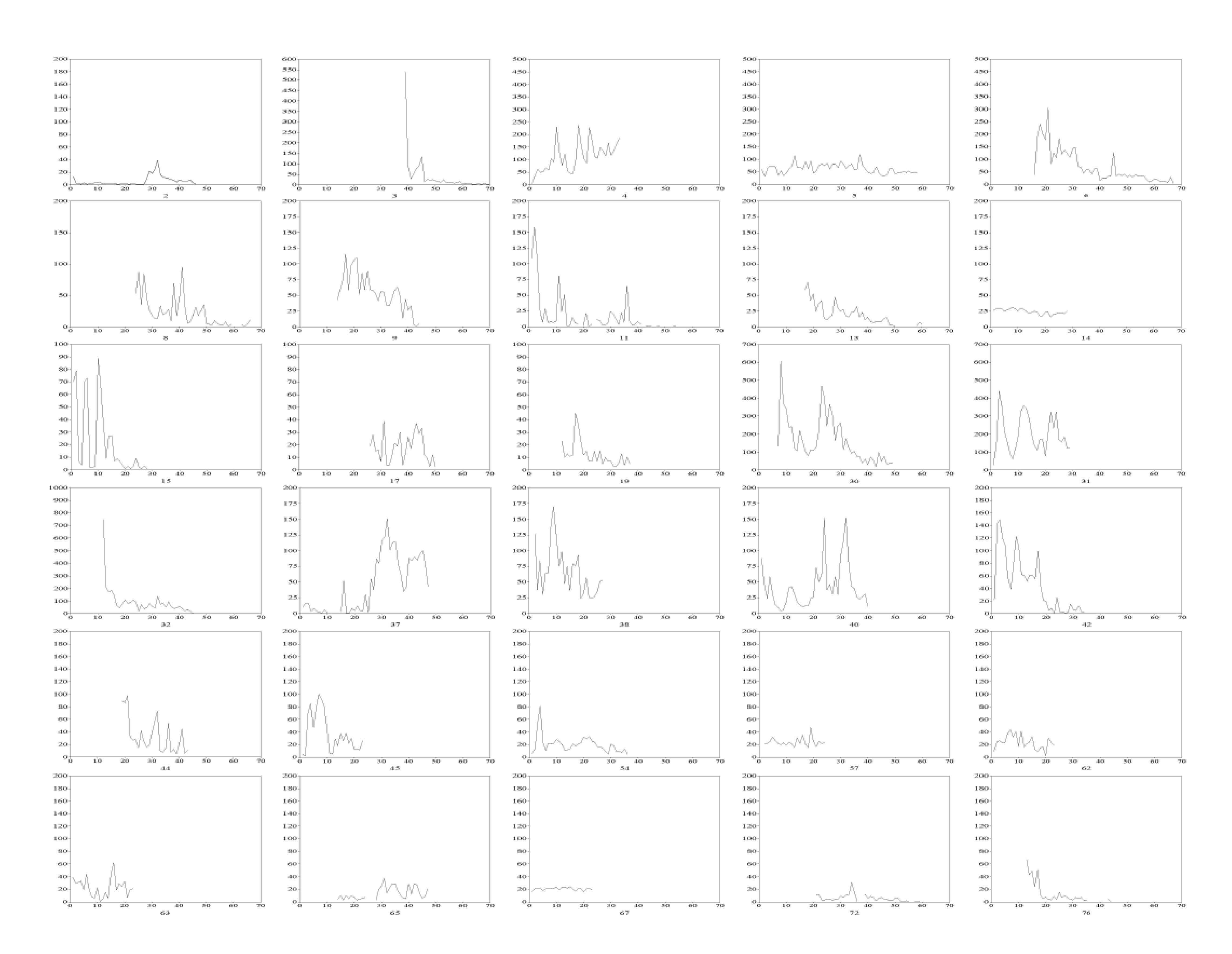


图 6.7　微博数量随政府官员微博使用时间的变化趋势

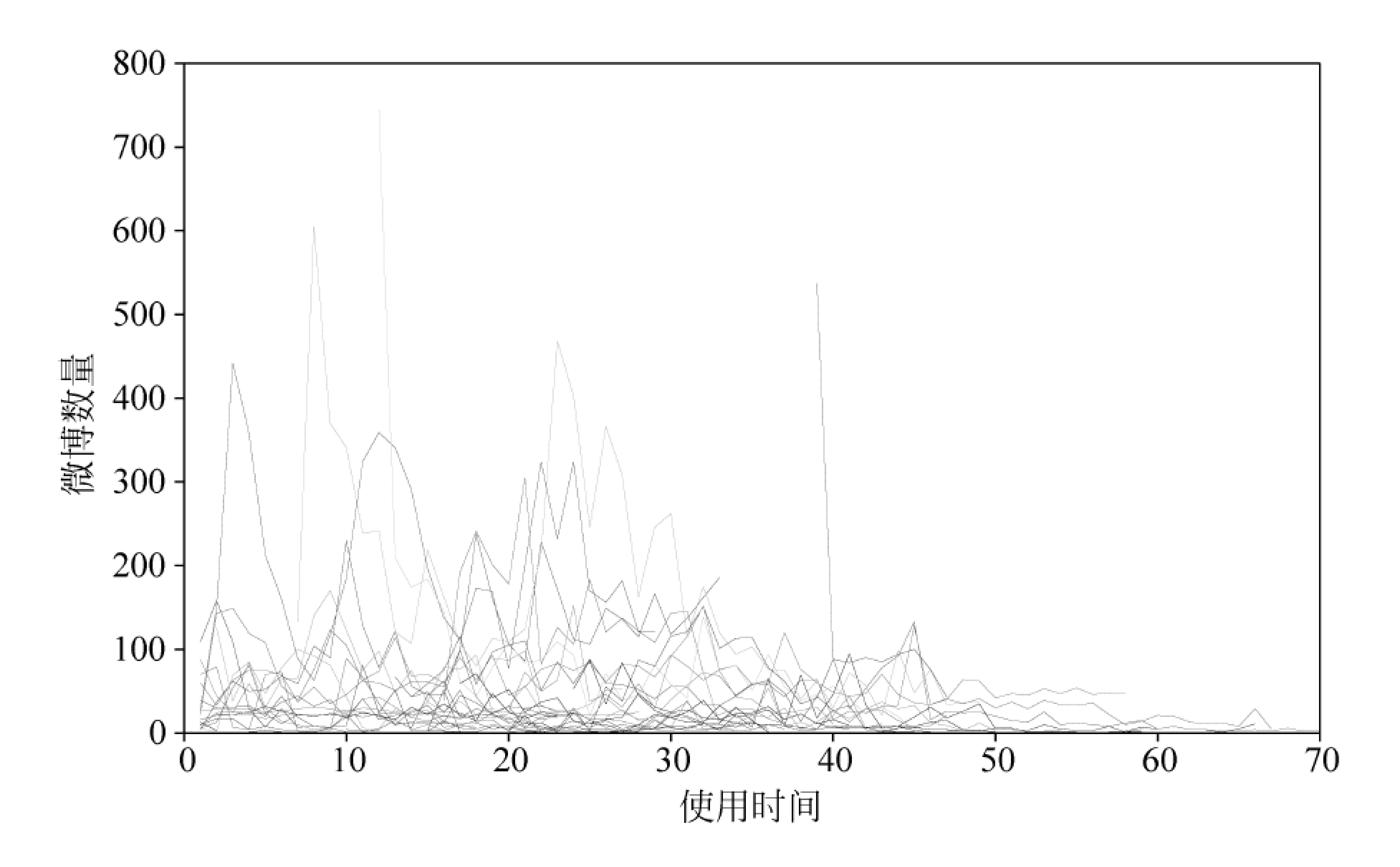



图 6.8　微博数量随政府官员微博使用时间的变化趋势叠加图

## 三、面板数据实证结果

### （一）经验—微博自主参与模型实证结果

首先，被解释变量微博自主参与是只能取非负整数（即 0，1，2，…）的计数变量，对于这一类数据常使用泊松回归（Poisson Regression）（陈强，2014）。因此，本节首先进行固定效应的面板泊松回归，并采用聚类稳健标准误，分别估计政府官员职位经验和微博经验对微博自主参与情况的影响（见表 6.19），共估计了 2 个模型，被解释变量均为微博数量。模型 1 的自变量为政府官员任期和任期的平方，模型 2 的自变量为政府官员微博年龄和微博年龄的平方，有 1 组数据由于仅有一期观测值而被去掉。

**表 6.19　经验—微博自主参与面板泊松回归**

| 变　　量 | 模型 1 | 模型 2 |
|---|---|---|
| | 职位经验—自主参与模型 | 微博经验—自主参与模型 |
| **自变量** | | |
| Tunure | −0.015*** (0.004) | |
| $Tunure^2$ | 0.000** (0.000) | |
| Weiboage | | 0.063*** (0.017) |
| $Weiboage^2$ | | −0.001*** (0.000) |
| **模型其他值** | | |
| 个体效应 | YES | YES |
| 时间效应 | YES | YES |
| Log likelihood | −77 770.967 | −76 413.304 |
| *N* | 1 847 | 1 847 |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为聚类稳健标准误；+ $P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

从模型 1 和模型 2 的对比可以看出，政府官员发布微博的数量在任期内出现 U 形分布。这可能是因为，随着政府官员工作压力增加，参与微博互动的精力减少。[①] 同时，任期的第 80 个月至第 95 个月，通常为大部分地

① 访谈记录 08 号。

方主要党政领导换届的时间，出于对组织考核和民众评价的顾虑，一部分政府官员选择暂时“低调”。[①] 但是，在同一岗位的任职后期，一部分政府官员临近退休或自感“晋升无望”（龚璞等，2015），回归到微博虚拟世界获取信息、记录生活、抒发感情，或者与网友互动交流。

相反，随着政府官员微博使用时间增长，微博数量出现了倒U形变化。一方面，这与近年来微博的活跃程度和使用率渐趋平缓有关，另一方面，也与政府官员使用微博的体验有关。例如，一部分政府官员指出，“使用一段时间，感觉没有意思，就不再用了”。[②] 需要注意的是，由于本节的微博经验以注册之日起至发布微博的月数，因此取值范围较大，导致回归系数较小，但整体的变化趋势仍然是显著的。

### （二）经验—微博响应度模型实证结果

接下来，表6.20展示了政府官员职位经验与微博经验对微博响应度的影响，仍然使用控制了时间效应的固定效应模型。

**表6.20 经验—微博响应度面板OLS回归**

| 变量 | 被解释变量：参与讨论 | | 被解释变量：信息扩散 | |
|---|---|---|---|---|
| | 模型1 | 模型2 | 模型3 | 模型4 |
| | 职位经验—参与讨论模型 | 微博经验—参与讨论模型 | 职位经验—信息扩散模型 | 微博经验—信息扩散模型 |
| **自变量** | | | | |
| Tunure | 0.030***<br>(0.008) | | 0.017+<br>(0.010) | |
| $Tunure^2$ | −0.000*<br>(0.000) | | −0.000+<br>(0.000) | |
| Weiboage | | 0.019*<br>(0.008) | | 0.023*<br>(0.010) |
| $Weiboage^2$ | | 0.000**<br>(0.000) | | −0.000**<br>(0.000) |
| **控制变量** | | | | |
| 私人话题 | 0.022<br>(0.123) | 0.007<br>(0.123) | 0.229<br>(0.142) | 0.248+<br>(0.142) |

① 访谈记录10、11号。

② 访谈记录02号。

续表

| 变　　量 | 被解释变量：参与讨论 | | 被解释变量：信息扩散 | |
|---|---|---|---|---|
| | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 | 模型 4 |
| | 职位经验—参与讨论模型 | 微博经验—参与讨论模型 | 职位经验—信息扩散模型 | 微博经验—信息扩散模型 |
| 社会话题 | －0.128<br>(0.137) | －0.129<br>(0.137) | 0.086<br>(0.159) | 0.093<br>(0.159) |
| 公共话题 | 0.060<br>(0.133) | 0.052<br>(0.132) | 0.322*<br>(0.153) | 0.332*<br>(0.153) |
| 回应性 | 0.011<br>(0.015) | 0.014<br>(0.015) | 0.044**<br>(0.017) | 0.033+<br>(0.017) |
| 事实 | －0.041<br>(0.068) | －0.023<br>(0.068) | －0.082<br>(0.079) | －0.090<br>(0.079) |
| 价值 | －0.061<br>(0.066) | －0.054<br>(0.066) | 0.136+<br>(0.077) | 0.139*<br>(0.077) |
| 分析 | 0.078<br>(0.094) | 0.075<br>(0.094) | 0.134<br>(0.108) | 0.112<br>(0.108) |
| 行动 | 0.348***<br>(0.081) | 0.329***<br>(0.081) | 0.382***<br>(0.094) | 0.391***<br>(0.094) |
| 话题标签 | 0.135<br>(0.082) | 0.017<br>(0.082) | 0.079<br>(0.095) | 0.059<br>(0.095) |
| 原创性 | 0.142***<br>(0.036) | 0.130***<br>(0.036) | 0.021<br>(0.042) | 0.029<br>(0.042) |
| **模型其他值** | | | | |
| 常数项 | －0.864* | －0.630+ | －0.068 | 0.001 |
| 个体效应 | YES | YES | YES | YES |
| 时间效应 | YES | YES | YES | YES |
| $R^2$：Within | 0.130 6 | 0.131 3 | 0.132 1 | 0.135 7 |
| $R^2$：Between | 0.039 1 | 0.170 6 | 0.042 9 | 0.128 1 |
| $R^2$：Overall | 0.039 5 | 0.221 0 | 0.058 4 | 0.166 4 |
| $N$ | 1 848 | 1 848 | 1 848 | 1 848 |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；＋$P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

表 6.20 共估计了 4 个模型。模型 1、2 的被解释变量为政府官员微博参与讨论程度，模型 3、4 的被解释变量为政府官员微博信息扩散程度。从模型 1 到模型 4 的回归结果，分别得出以下 4 个结论：

第一,政府官员微博参与讨论的程度,在政府官员任期内出现倒 U 形分布。

第二,随着政府官员微博使用经验累积,政府官员微博参与讨论的程度始终上升,但增长速度先快后慢。

第三,政府官员微博信息扩散的程度,在政府官员任期内出现倒 U 形分布。

第四,随着政府官员微博使用经验累积,政府官员微博的信息扩散程度出现了倒 U 形变化。

### 四、数据结果的意义

综合来看,职位经验和微博经验显著影响政府官员的微博互动行为和互动效果。首先,在第 1 至第 149 个月的任期内,政府官员自主参与微博互动的情况,整体上呈现 U 形变化,在任期的第 80 至第 95 个月,即通常情况下地方主要党政领导换届的时间,政府官员微博互动行为到达最低谷。但是,随着政府官员微博使用经验延长,发布微博的数量先增长后下降,呈倒 U 形分布。其次,对于政府官员微博响应度,无论是职位经验的作用,还是微博经验的作用,基本上都出现了倒 U 形趋势。尽管政府官员微博民众参与讨论的情况随政府官员微博经验始终上升,但上升的速度明显下降。可以说明,政府官员微博互动行为总体上带来“先热烈、后冷清”的响应度。

## 本 章 小 结

本章围绕政府官员微博响应度问题展开研究,使用 98 名地方主要党政领导任职期间发布的共计 91 071 条微博为研究样本,通过人工编码的方式,对微博文本进行内容分析。

在发现政府官员微博印象管理行为不能解释响应度的基础上,本章提出假设:政府官员微博的响应度受微博对话过程特征的影响。围绕这一假设,本章对 3 个子命题展开研究。

第一,探究政府官员微博对话过程行为的影响因素。使用 98 名省、市、县(区)的主要党政领导的任职经历、微博对话过程行为的整体水平,说明政府官员的任职经历影响微博对话过程行为。

第二,采用 HLM 多层线性模型的方法,检验官员层的任职经历、微博身份标签等变量,以及微博层的对话过程有关变量,对政府官员微博响应度

的共同作用。研究发现，政府官员微博对话过程的特征对微博响应度具有显著作用，并且在政府官员之间存在差异。政府官员层面的相关变量对微博信息扩散程度的解释力更强，然而，对于民众的评论行为，可能还存在其他影响因素，需要进一步探索。

第三，探究政府官员职位经验和微博经验是否对微博互动行为和微博响应度起作用。使用98名政府官员在58个月内的微博互动行为面板数据进行实证检验，无论从时间趋势的描述性统计，还是从多元回归结果，都可以发现，政府官员职位经验和微博经验显著影响政府官员的微博互动行为和互动效果。在任期内，政府官员自主参与微博互动的情况整体上呈现U形变化，而政府官员微博响应度出现了倒U形趋势。

# 第七章　政府官员微博美誉度的实证研究

本章采用定量研究方法，对政府官员微博美誉度的影响机制进行实证研究。首先，结合已有研究和本书的访谈内容、第五章和第六章的分析结果，本章第一节对回答“为什么政府官员微博叫座不叫好”这一问题进行研究设计，关注政府官员微博评论的实质内容，以及对政府官员微博进行评论的评论账号，以民众的特征为切入点，考察政府官员微博美誉度的影响因素。第二节具体介绍使用基于词典的规则匹配方法对微博文本进行语义分析的思路，以及本章对 497 214 条微博评论进行语义分析的规则和路径。之后，第三节采用多项 Logistic 回归方法，基于以上评论文本的语义分析结果和每条评论所对应的评论账号特征，以每条评论为基本分析单位，解释评论账号特征对政府官员微博美誉度的影响。

## 第一节　研究设计

作为政府官员微博互动行为的对象，民众对政府官员微博互动效果具有重要的影响。[①] 近年来，我国政府的管理模式、思想观念和价值取向也在逐渐改变，重心转向民众。习近平总书记在网络安全和信息化工作座谈会上强调：“网信事业要发展，必须贯彻以人民为中心的发展思想。”他指出：“让互联网成为了解群众、贴近群众、为群众排忧解难的新途径，成为发扬人民民主、接受人民监督的新渠道。”（姜洁，2016）。可以看到，公共管理更多地以民众为中心，关注民众的参与度和满意度，以及民众对政府的评价和信任。在这种背景下，微博为政府官员与民众提供直接互动的机会，政府广泛吸纳民意，保证了政府官员与民众双向互动的模式。

第五章和第六章分别考察了政府官员微博关注度和响应度的影响因素及影响机制。然而，关注度和响应度本质上体现的是政府官员微博互动行为的影响力或吸引力，是一种外在的、没有方向的互动效果，不能代表政府

① 访谈记录 02、04、05 号。

官员在微博互动中的口碑、受喜爱程度、民众的满意度。例如,《中国青年报》(庄庆鸿等,2012)曾发表评论文章对政府官员微博“叫座不叫好”的局面提出质疑。因此,本章进一步研究民众对政府官员微博进行评论的实质内容,从美誉度的角度,探究政府官员微博更深层次的互动效果。

在已有的政府官员微博研究或政务微博研究中,大多数只解释了影响账号粉丝数量和微博评论数量、转发数量的因素。冯伟等(2012)分析了评论内容的态度,以及微博态度类型和评论态度类型之间的相关性。在本书的访谈中,同样有政府官员指出,抑制部分民众的谩骂需要“依靠微博的思想征服”,[①]但同时也发现,一部分网民无论如何都会对政府官员提出批评,也正是因为如此,一部分政府官员表示“不敢用微博”。[②] 需要客观认识的是,社会问题的历史累积,使一部分民众对政府机构和政府官员始终不满意或不信任。进入网络时代,舆论多元复杂,非理性情绪容易扩散,导致群体附和效应或群体极化效应。同样的政府官员微博互动行为,往往产生多元的互动效果,而其中一部分负面评价是难以避免的,也是政府官员必须面对的。反过来,如果民众的情绪更加理性,也将鼓励政府官员更加主动的微博互动行为。[③] 因此,本章重点关注评论账号的特征,探究民众对政府官员微博进行评价的规律。

基于此,本章将研究问题聚焦为:政府官员微博美誉度的影响因素是什么?并提出假设:微博评论账号的个体社会资本,以及评论账号与政府官员之间由于同质性或异质性所产生的社会资本差异,影响政府官员微博美誉度。

为了验证这一假设,本章以第六章中 98 名省、市、县(区)主要党政领导任职期间发布的 91 071 条微博所对应的全部共计 497 214 条评论及每条评论所对应的评论账号为样本,采用定量研究的方法,进行实证检验。具体来讲,本章首先采用基于词典的规则匹配方法对全部评论内容进行语义分析。在这一部分,作者首先在已有微博表情符号及网络用语情感词典的基础上,围绕政府官员微博美誉度问题构建更加完备的、有针对性的词典,包括微博评论类型词典、政府角色词典、民意词典等;然后,通过规则设计对评论文本进行有效性判断、情感判断、语义判断和语义归属判断,将全部微博评论

① 访谈记录 08 号。
② 访谈记录 05、08 号。
③ 访谈记录 02 号。

文本按照支持、建言、附和、反对 4 种类型进行赋值，得到政府官员微博美誉度的结果。之后，采用多项 Logistic 回归的方法，对评论账号个体社会资本、官民社会资本差异与政府官员微博美誉度之间的关系进行定量实证研究。

## 第二节　研究方法论

### 一、样本特征分析与选择机器判断的原因

本章以政府官员微博的评论内容为研究对象，考察政府官员微博美誉度，需要对微博评论内容进行情感分类和语义分析。对文本进行语义分析，人工编码通常被认为是准确率最高、最可靠、编码类目最详细的编码方式，正如本书第六章对 91 071 条微博进行人工编码。但是，当数据量非常大时，人工编码方式耗时太长，一方面不具备可行性，另一方面可能由于编码时间跨度大、参与编码的人员多，反而影响编码的准确率。

本章的样本总数为 497 214 条微博评论，样本数量较大，首先排除人工逐条进行语义判断的编码方法。借鉴大数据的思想和分析方法，本章考虑运用机器判断的方法对微博评论文本进行自动分类和语义分析，同时保证本章研究对样本量的需要和判断的准确率。

### 二、机器学习与基于词典的规则匹配方法比较

微博评论本身所具备的内容少、表述不完整不规范、链接和表情丰富等特点，给短文本的自动分类和语义分析提出了挑战，在该领域目前已经开展了一些研究和探索，发展较好的主要有机器学习和基于词典的规则匹配两种方法，并且曾被计算机领域的研究者应用于中文微博短文本情感分析，以检验方法的有效性（杨佳能等，2014）。

1. 机器学习

机器学习是人工智能研究的重要领域，这一方法起源于 20 世纪 50 年代，1990 年后更加流行（Sebastiani，2002）。简单来说，机器学习就是使计算机通过模拟人类的学习行为，获取经验、知识和技能，付诸实践并在实践中不断改善性能，实现自我完善（陈凯等，2007）。按照不同的分类标准，机器学习主要包括机械学习、归纳学习（郭亚宁等，2010），以及指导学习、半指导学习和无指导学习等（陈凯等，2007）。根据研究对象的数据特征，机器学习还包括多种算法，常见的算法有朴素贝叶斯方法（NB）（朱军等，2015）、人工神经网络算法（ANN）和支持向量机算法（SVM）等（陈凯等，2007）。

如果将机器学习方法运用于本章对政府官员微博评论文本的语义分析，大致可以将判断过程描述如下：从本书的研究问题空间 W 中取出一个已具备结果的样本空间 S，通过样本空间 S 对机器进行训练，建立分析模型，最终期望机器通过学习和训练，能够对问题空间 W 中除 S 外的所有样本进行高正确率的预测（王珏等，2003）。但是，对高正确率的追求，需要一定假设条件：首先，问题空间 W 和样本 S 必须具有高度的一致性，属于相同或者类似的问题；第二，样本空间 S 必须足够大，满足多样性，才能保证机器学习的效果（Michie et al.，1994），并且，在训练过程中，由于数据对象和分析模型方法的不同，机器学习的收敛速度往往很难保证。

具体到本章的研究样本，第一，每名政府官员具有独立的人格特征、工作环境、身份标签，通过机器学习方法，必须将每名政府官员视为独立的问题空间，分别进行学习，这就需要大量的训练样本；第二，本章需要编码的内容是评论文本，在微博评论中，评论账号的语言风格各异，事实上，通过机器学习的过程从自然语言中进行特征提取本身已是非常困难的；第三，就本书的政府官员微博这一研究领域，还没有形成专门的训练集供机器学习和训练，而从所有对象中抽出的样本和其他对象又具有高度的不一致性。因此，机器学习可能并不适合于本章的编码目标。

2. 基于词典的规则匹配

基于词典的规则匹配也是用于对文本进行语义分析和评价的重要方法，并广泛地应用于对文本进行语义分析和情感分类的研究当中。该方法首先根据研究的对象和目的构建一个较为完备的词典，根据依存句法和句法关系等建立判别和分类准则，对目标文本进行语义分析和评价。基于词典的规则匹配方法不需要进行模型训练。

相较而言，结合微博评论文本内容较少、表述碎片化的特点，通过机器学习方法对微博短文本进行特征提取时，更容易出现特征缺失的问题，而基于词典的规则匹配方法则能够有效避免该问题的出现，优势将会更加明显。在以往针对微博进行情感分析的研究中，已经通过实验验证了基于词典的规则匹配方法的有效性（杨佳能等，2014）：王志涛等（2015）通过构建微博情感词典和语义分析规则，能够使机器判断的正确率达到 70％以上；杨佳能等（2014）通过完善微博表情符号及网络用语情感词典，详细设计计算规则和匹配方法，正确率能够达到 85％以上。需要注意的是，词典的构建在该方法中起着至关重要的作用，词典的完备程度直接决定着对文本进行评价和分析的准确率，也有相关人员对基于中文微博的情感词典构建方法进

行专门的研究(周剑峰等,2014)。

机器学习和基于词典的规则匹配方法的比较如表 7.1 所示。在本章中,研究对象的种类相对单一——政府官员微博的评论;评价和分类标准很明确,不属于模糊的情感分析——可以根据一些符号特征、文本长度、关键词等判断是否为有意义的评论,由于微博内容较短,可以根据好评词和差评词与政府官员相关角色特征的关键词的距离远近,来判断评价内容的归属。因此,可通过基于词典的规则匹配方法对微博评论文本进行快速准确的评价和判断。

**表 7.1　机器学习法与基于词典的规则匹配法比较**

| 项　　目 | 机器学习法 | 基于词典的规则匹配法 |
|---|---|---|
| 词典 | 不需要 | 需要 |
| 训练学习 | 需要 | 不需要 |
| 所需时间 | 较长 | 较短 |
| 对微博短文本的适用性 | 一般 | 较好 |
| 关键影响因素 | 样本和研究对象一致性<br>训练样本的多样性<br>分析模型 | 词典的完备性 |

## 三、政府官员微博美誉度的词典构建与匹配过程

本章基于词典的规则匹配法通过编程语言 Python 及其集成开发环境 Pycharm 来实现。

### (一)第一阶段:词典构建

作者在已有微博表情符号及网络用语情感词典的基础上,围绕政府官员微博美誉度问题构建更加完备的、有针对性的词典:

1. 判断评论类型。在微博互动研究中,为了保证研究的有效性,研究者通常非常注意所研究对象为"有意义的对话"(Meaningful Conversation)(Dai,2011),并且仅对属于有意义的对话的样本进行研究。在本章中,判断评论是否有意义,是判断评论语义的第一个环节,避免系统消息、广告等不由本书所指民众进行评价的信息对政府官员美誉度的衡量产生干扰。在这一环节,本章设计如下几个词典:

ad.txt:广告词典。

sofa. txt："沙发""板凳""顶"等微博习惯用语词典。

本部分将词典与评论长度、转发情况相结合，共同判断评论是否有意义。

2. 判断评论语义。评论语义即民众对政府官员的评价。已有的情感分类和语义分析词典，还不能满足专门针对政府、政府官员的评价。因此，本书在已有的情感词典、正负面评价词典的基础上，通过人工阅读和观察大量新闻报道、微博评论等，补充关于公共政策、公共形象、官民关系的评价性词汇，构建专门针对政府官员的民意词典，包括好评词典和差评词典。在这一环节，本章所使用词典包括：

greet. txt：问候词典。

expression_good. txt，expression_bad. txt：表情符号词典。

word_good. txt，word_bad. txt：民意词典。

word_negative. txt：否定词典，用于辅助判断语义词汇之间的关系。

3. 判断评论归属。需要注意的是，根据作者的观察，民众在对政府官员微博进行评论的过程中，评价对象具有发散性，评论内容有时并不指向政府官员本身，有时一条评论中指向包括政府官员在内的多个对象。这主要是指，政府官员微博作为政府官员与民互动的工具和平台，同时也为民众发表意见、表达诉求，甚至是投诉举报和情绪发泄提供新的窗口和途径。衡量政府官员微博美誉度，需要排除那些不属于评价政府官员本身的评论内容的干扰。例如，民众通过微博向县委书记举报县长腐败、不作为，不能计为县委书记微博的美誉度。因此，在这一部分，本章构建如下 3 个角色词典：

identity. txt：政府官员词典。针对不同的政府官员，民众在评论中对政府官员的称呼发生变化，例如，"根叔""大米哥"等具有政府官员个人特色的称呼，要求作者在对每一组微博评论进行判断时，共修正了 98 个政府官员词典子集。

government. txt：政府机构词典。

secondPerson. txt：其他对象词典。

同时，本章还收集整理了发展较为成熟的中文褒贬义词词典、知网 HowNet 情感词典、中文情感极性词典 NTUSD，作为基础情感词典，与本章构建的词典结合，采用合并去重的方法取得词语集。

### （二）第二阶段：匹配规则设计

结合以上词典，判断过程简要整理如下：

1. 判断评论关系：在本章的 497 214 条评论中，评论账号可能包括政府官员本人、其他评论账号或政府机构官方微博对民众进行答复。本章将评论关系用 flag['commentType']记录：

0＝民众回复政府官员；

1＝政府官员回复民众；

2＝民众回复政府机构官方；

3＝政府机构官方回复评论民众；

4＝民众回复民众。

“回复@”是评论者回复评论者；若有“回复@”，删除“回复@”，以冒号或逗号结尾，或者到评论最后。

2. 判断评论类型：

（1）判断是否为“转发微博”，若是，删除，用 flag['转发微博']记录；

（2）判断评论中是否存在“//@”形式的转发，若有，删除“//@……”和之后的内容，用 flag['reprint']记录；

（3）判断是否“@”他人，若有，删除“@xxx”，因为“@”可能重复出现，删除后以空格、冒号或逗号结尾，用 flag['at']加 1 记录；

（4）计算评论有效长度，用 flag['len']记录；

（5）根据 ad.txt、sofa.txt 等词典进行匹配；

结合以上所有情况，判断评论是否有意义。评论的有效长度指删除转发情况、回复情况、@情况之后的长度。长度大于 0，且不与 2(5)中词语集匹配，则判读为有意义的评论。

3. 判断评论语义和评论归属。本章仅以 0＝民众回复政府官员的评论类型为例：

（1）根据 expression_good.txt、expression_bad.txt、greet.txt 等词典进行匹配，记录匹配个数，认为这些表情都是评论政府官员的；

（2）将归属词典 identity.txt、government.txt、secondPerson.txt 和语义词典 word_good.txt、word_bad.txt 逐一进行匹配，记录所在的位置；判断：

ⓐ 评论不与任何归属词典中的词汇匹配，评论语义归属政府官员；

ⓑ 评论仅与一个归属词典中的词汇匹配，评论语义归属该评论对象；

ⓒ 评论与多个归属词典中的词汇匹配，判断评论语义与各评论对象的距离，归属距离最短的评论对象。

判断过程如图 7.1 所示。

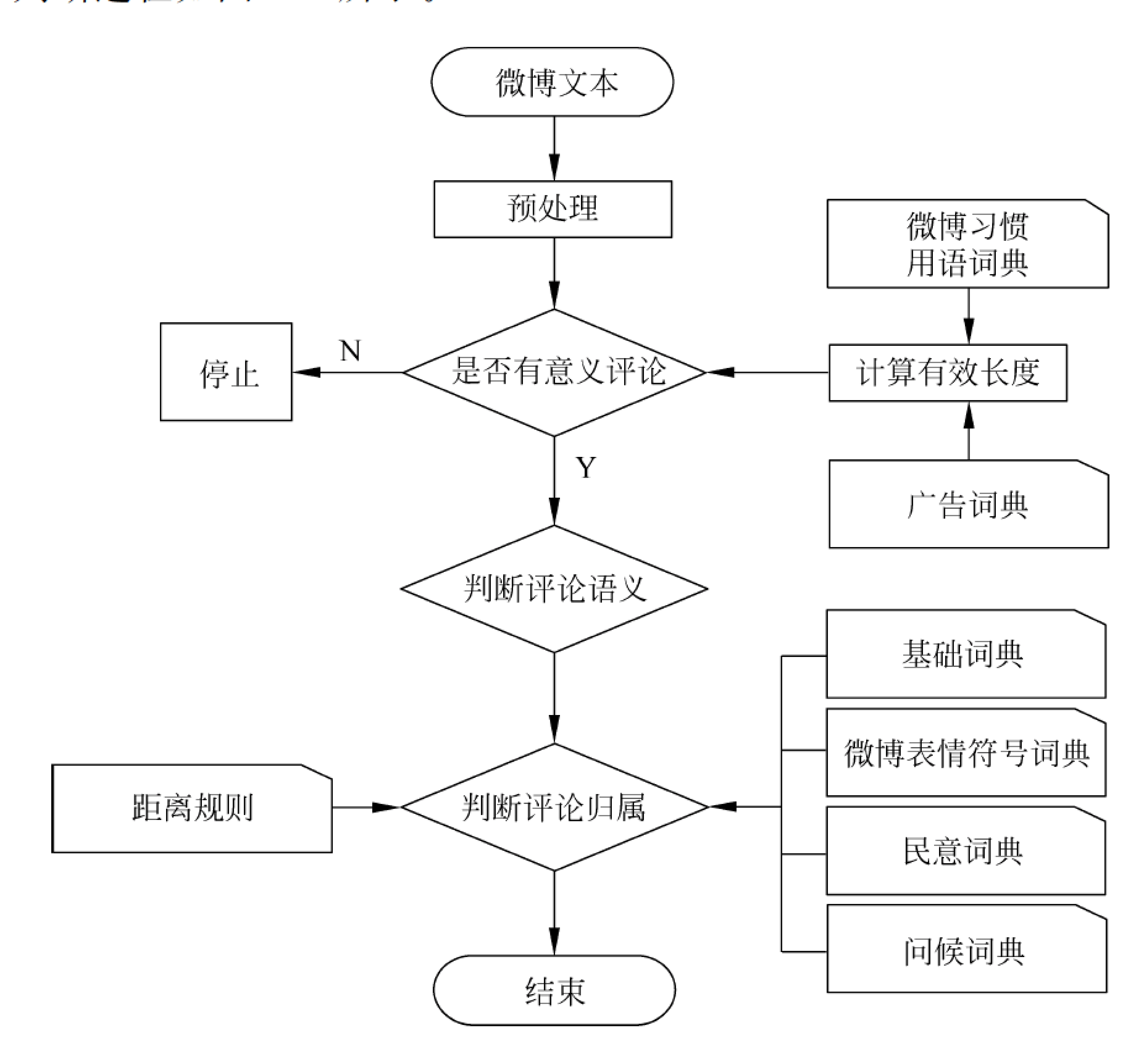



**图 7.1　基于词典的规则匹配方法框图**

## 第三节　多项 Logistic 回归分析

### 一、研究假设

根据本章第一节的讨论，研究假设为：微博评论账号的个体社会资本，以及评论账号与政府官员之间的社会资本差异，影响政府官员微博美誉度。具体包含以下假设：

第一组假设：评论账号个体社会资本与政府官员微博美誉度的关系。

H1.1：评论账号的微博身份正向预期政府官员微博美誉度。

H1.2：评论账号的微博结构正向预期政府官员微博美誉度。

H1.3：评论账号的微博行动负向预期政府官员微博美誉度。

第二组假设：评论账号与政府官员社会资本同质性与政府官员微博美誉度的关系。

H2.1：评论账号与政府官员同性别，负向预期政府官员微博美誉度。

H2.2：评论账号与政府官员同地域，正向预期政府官员微博美誉度。

第三组假设：评论账号与政府官员社会资本异质性与政府官员微博美誉度的关系。

H3.1：评论账号关注度高于政府官员微博关注度，正向预期政府官员微博美誉度。

H3.2：评论账号关注度与政府官员微博关注度的异质性越强，对政府官员微博美誉度的影响越大。

## 二、变量操作化

本章测量的变量包括：政府官员微博美誉度、评论账号个体社会资本、政府官员社会资本等。

### （一）政府官员微博美誉度

本书第四章的理论框架部分，将政府官员微博美誉度划分为支持、建言、附和、反对4个维度，考察评论账号对政府官员的评价。需要说明的是，本书认为，尽管支持型评论明显优于反对型评论，这4个维度仍然是平行关系，而不是排序关系，它们仅代表民众在进行评论时的选择之一，例如，不能认为不表达明确的态度一定比表示支持差很多。4个维度的具体赋值如下：

1＝反对，全部为负向语义

2＝附和，没有任何语义倾向

3＝建言，既有正向语义，也有负向语义

4＝支持，全部为正向语义

### （二）评论账号个体社会资本

1. 评论账号的微博身份

本章用评论账号的身份真实性表征评论账号的微博身份，由于评论账号实名认证方式多样，形式难以统一，本章只编码是否实名认证。

0＝不实名认证

1＝实名认证

2. 评论账号的微博结构

本章分别用评论账号的关注度、社会联接、微博等级表征评论账号在微博中的社会结构，各变量的具体测量方法同第五章对政府官员相同变量的测量。

3. 评论账号的微博行动

本章分别用评论账号的自主参与、微博经验表征评论账号在微博中的社会行动，各变量的具体测量方法同第五章对政府官员相同变量的测量。

### （三）社会资本同质性

1. 同性别

0＝与政府官员不同性别

1＝与政府官员相同性别

2. 同地域

0＝微博注册地域与政府官员不同

1＝微博注册地域与政府官员相同

### （四）社会资本异质性

本章将评论账号关注度与政府官员微博关注度进行对比。

0＝评论账号关注度低

1＝评论账号关注度高

并以评论账号粉丝数与政府官员微博粉丝数之差的绝对值（取自然对数）表征异质性程度。

## 三、描述性统计

本章使用的评论样本为删除政府官员自评的样本。样本特征的分布情况见表 7.2。

**表 7.2　样本特征的分布情况**

| | | 反对 | 附和 | 建言 | 支持 |
|---|---|---|---|---|---|
| 总体 | 人数 | 24 456 | 306 096 | 15 323 | 132 676 |
| | 百分比 | 5.11% | 63.96% | 3.20% | 27.72% |

续表

| | | 反对 | 附和 | 建言 | 支持 |
|---|---|---|---|---|---|
| 男性 | 人数 | 17 459 | 224 929 | 10 540 | 88 942 |
| | 百分比 | 71.39% | 73.48% | 68.79% | 67.04% |
| 女性 | 人数 | 6 997 | 81 167 | 4 783 | 43 734 |
| | 百分比 | 28.61% | 26.52% | 31.21% | 32.96% |
| 实名 | 人数 | 1 714 | 34 938 | 1 292 | 22 642 |
| | 百分比 | 7% | 11.41% | 8.43% | 17.07% |
| 非实名 | 人数 | 22 742 | 271 158 | 14 031 | 110 034 |
| | 百分比 | 93% | 88.59% | 91.57% | 82.93% |

主要变量的描述性统计见表7.3。

**表7.3 主要变量的描述统计**

| | | 反对 | 附和 | 建言 | 支持 |
|---|---|---|---|---|---|
| 微博结构 | | | | | |
| 关注度 | 最大值 | 25 318 624 | 160 741 888 | 160 741 888 | 160 741 888 |
| | 最小值 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 平均值 | 5 921.13 | 10 386.07 | 28 635.75 | 22 422.48 |
| | 标准差 | 187 981 | 577 867.6 | 1 842 062 | 1 024 354 |
| 社会联接 | 最大值 | 5 000 | 5 000 | 4 998 | 5 000 |
| | 最小值 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 平均值 | 398.71 | 490.95 | 409.58 | 556.28 |
| | 标准差 | 504.62 | 610.49 | 528.06 | 671.61 |
| 微博等级 | 最大值 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| | 最小值 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 平均值 | 17.91 | 18.31 | 17.56 | 19.22 |
| | 标准差 | 7.04 | 7.15 | 7.28 | 7.18 |
| 微博行动 | | | | | |
| 自主参与 | 最大值 | 231 174 | 254 229 | 32 377 521 | 251 603 |
| | 最小值 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 平均值 | 2 950.95 | 3 691.40 | 5 036.96 | 4 347.47 |
| | 标准差 | 6 938.33 | 8 920.76 | 261 629.6 | 10 214.55 |
| 微博经验 | 最大值 | 2 196 | 2 209 | 2 197 | 2 209 |
| | 最小值 | 4 | 2 | 32 | 2 |
| | 平均值 | 1 501.27 | 1 488.51 | 1 479.36 | 1 501.63 |
| | 标准差 | 379.29 | 400.65 | 396.55 | 396.34 |

## 四、初步分析：政府官员微博美誉度不能完全被解释的现象

第五章、第六章的实证结果分别说明，政府官员的任职经历和微博印象管理行为对政府官员微博关注度具有显著的正向影响，政府官员微博对话过程特征对政府官员微博响应度具有显著的正向或负向影响。但是，本章认为，政府官员的任职经历、微博印象管理行为、微博对话过程特征可能无法继续解释政府官员微博美誉度。为了验证此假设，本章首先构建零假设：

政府官员微博美誉度$=\alpha+\beta$任职经历$+\gamma$印象管理$+\delta$对话过程$+\varepsilon$

为了建立起政府官员任职经历、政府官员微博印象管理行为、政府官员微博对话过程特征与政府官员微博美誉度之间的联系，在初步分析时，我们抽取出那些有评论的原微博(共计 37 921 条)，进行回归分析。在这里，政府官员微博美誉度为政府官员微博所有评论中(删除政府官员自评后)支持型评论的百分比。

在进行回归分析之前，同样对回归方程进行多重共线性、异方差、序列相关和非正态性检验，方法同第五、六章。由于本次回归中的自变量，既包含以 98 名政府官员为分析单位的自变量，也包含以 37 921 条微博为分析单位的自变量，因此，我们使用聚类稳健的标准误(Cluster-Robust Standard Errors)。

结果见表 7.4。

**表 7.4　任职经历、互动行为—美誉度模型**

| 变量 | 被解释变量：美誉度(支持型评论的百分比) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **任职经历** | | **对话过程** | | 分析 | −0.054***<br>(0.011) |
| 职务级别<br>(机构) | −0.018<br>(0.020) | 私人话题 | 0.037<br>(0.020) | 行动 | 0.000<br>(0.011) |
| 领导岗位 | −0.061<br>(0.038) | 社会话题 | −0.047<br>(0.022) | 话题标签 | 0.047**<br>(0.015) |
| 机构类型 | 0.013<br>(0.042) | 公共话题 | 0.043<br>(0.022) | 原创性 | −0.029**<br>(0.008) |
| **印象管理** | | 回应性 | 0.004<br>(0.009) | **模型其他值** | |
| 身份标签 | 0.007<br>(0.012) | 事实 | −0.008<br>(0.013) | 常数项<br>$R^2$ | 0.529***<br>0.019 |
| 活跃程度 | −0.016<br>(0.013) | 价值 | 0.009<br>(0.008) | $F$ 值<br>$N$ | 24.16***<br>34 762 |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为聚类稳健标准误；$+P<0.10$；$*P<0.05$；$**P<0.01$；$***P<0.001$。

被解释变量为政府官员微博美誉度(以支持型评论的百分比进行测量),我们发现,自变量政府官员任职经历和政府官员微博印象管理行为无法解释政府官员微博美誉度;政府官员微博对话过程的特征中,思辨性的、分析性的微博内容和原创微博对美誉度具有显著的负向影响,但是话题标签与政府官员微博美誉度显著正相关。总体来看,政府官员任职经历和微博互动行为不足以解释政府官员微博美誉度。初步分析的结果也提示我们,有必要对响应了政府官员微博的民众自身的特征进行进一步的探究。

## 五、多项 Logistic 实证结果

首先,本节使用 mLogit 多值选择模型,以支持型评论为参照方案,考察评论账号个体社会资本、官民社会资本差异对政府官员微博美誉度的影响关系。

如表 7.5 所示,首先,评论账号的个体社会资本显著影响评论类型。第一,微博身份完整的评论账号,更不可能进行反对、附和、建言型评论,即微博身份越完整的评论账号越倾向给好评,对政府官员微博评价越高;第二,在微博中位于社会结构较高位置的评论账号,更不可能进行反对、附和、建言型评论,即评论账号的关注度、社会联接、微博等级显著正向影响政府官员微博美誉度;第三,更积极主动地参与微博行动的评论账号,更不可能进行支持型评论,即评论账号的自主参与程度和微博经验显著负向影响政府官员微博美誉度。

其次,当评论账号与政府官员同性别时,更倾向于进行反对、附和、建言型评论,即同性时差评、异性时好评,与生物学和物理学对"同性相斥,异性相吸"的判断(柴森林,1989)一致。但是,与政府官员同地域的评论账号,对政府官员微博评价更高。

再次,比政府官员微博关注度更高的评论账号,更不可能进行反对、建言型评论。为了验证社会资本异质性如何对政府官员微博美誉度产生作用,本节进一步将评论账号分为两组样本,表 7.6 展示了当评论账号比政府官员微博关注度更高时,程度越大,越容易给政府官员好评;表 7.7 展示了当评论账号比政府官员微博关注度低时,程度越大,越容易给政府官员差评。

由此,本章的全部假设得到验证。

**表 7.5　政府官员微博美誉度 mLogit 模型**

| 变　量 | 反　对 | | 附　和 | | 建　言 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 参数估计 | 相对风险比 | 参数估计 | 相对风险比 | 参数估计 | 相对风险比 |
| 性别 | 0.003<br>(0.077) | 1.003<br>(0.077) | 0.142***<br>(0.033) | 1.152***<br>(0.038) | −0.101<br>(0.092) | 0.904<br>(0.083) |
| **自变量** | | | | | | |
| 微博身份 | −0.623***<br>(0.033) | 0.537***<br>(0.018) | −0.294***<br>(0.013) | 0.745***<br>(0.010) | −0.422***<br>(0.039) | 0.655***<br>(0.026) |
| 微博结构 | | | | | | |
| 关注度 | −0.071***<br>(0.008) | 0.932***<br>(0.007) | −0.055***<br>(0.004) | 0.946***<br>(0.003) | −0.067***<br>(0.010) | 0.935***<br>(0.009) |
| 社会联接 | −0.104***<br>(0.009) | 0.902***<br>(0.008) | −0.004***<br>(0.004) | 0.996<br>(0.004) | −0.041***<br>(0.011) | 0.960***<br>(0.011) |
| 微博等级 | −0.017***<br>(0.002) | 0.983***<br>(0.002) | −0.011***<br>(0.001) | 0.989***<br>(0.001) | −0.024***<br>(0.002) | 0.976***<br>(0.002) |
| 微博行动 | | | | | | |
| 自主参与 | 0.073***<br>(0.006) | 1.075***<br>(0.007) | 0.033***<br>(0.003) | 1.034***<br>(0.003) | 0.032***<br>(0.007) | 1.033***<br>(0.008) |
| 微博经验 | 0.000***<br>(0.000) | 1.000***<br>(0.000) | 0.000***<br>(0.000) | 1.000***<br>(0.000) | 0.000***<br>(0.000) | 1.000***<br>(0.000) |
| 官民同质性 | | | | | | |
| 同性别 | 0.296***<br>(0.077) | 1.344***<br>(0.103) | 0.195***<br>(0.033) | 1.215***<br>(0.040) | 0.250**<br>(0.092) | 1.284**<br>(0.118) |
| 同地域 | −0.108***<br>(0.080) | 0.898***<br>(0.014) | −0.129***<br>(0.008) | 0.879***<br>(0.006) | −0.125***<br>(0.020) | 0.882***<br>(0.017) |
| 官民异质性 | | | | | | |
| 关注度对比 | −1.411***<br>(0.043) | 0.529***<br>(0.042) | 0.014<br>(0.023) | 1.014<br>(0.024) | −0.341***<br>(0.087) | 0.711***<br>(0.062) |
| **模型其他值** | | | | | | |
| 常数项 | −1.411*** | 0.244*** | 0.873*** | 2.394*** | −1.594*** | 0.203*** |
| $R^2$ | 0.009 2 | 0.009 2 | | | | |
| $N$ | 374 616 | 374 616 | | | | |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；+ $P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

**表 7.6 政府官员微博美誉度 mLogit 模型（评论账号关注度高）**

| 变 量 | 反 对 | | 附 和 | | 建 言 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 参数估计 | 相对风险比 | 参数估计 | 相对风险比 | 参数估计 | 相对风险比 |
| 性别 | −0.321<br>(0.400) | 0.726<br>(0.290) | −0.070<br>(0.119) | 0.932<br>(0.111) | 0.051<br>(0.440) | 1.053<br>(0.463) |
| **自变量** | | | | | | |
| 微博身份 | −0.122<br>(0.186) | 0.886<br>(0.164) | −0.384***<br>(0.054) | 0.681***<br>(0.037) | −0.429*<br>(0.191) | 0.651*<br>(0.125) |
| 微博结构 | | | | | | |
| 关注度 | 0.076<br>(0.074) | 1.078<br>(0.080) | 0.344***<br>(0.023) | 1.410***<br>(0.033) | 0.020<br>(0.091) | 1.020<br>(0.093) |
| 社会连接 | −0.176+<br>(0.090) | 0.838+<br>(0.075) | 0.023<br>(0.029) | 1.023<br>(0.030) | −0.126<br>(0.099) | 0.882<br>(0.087) |
| 微博等级 | −0.033+<br>(0.018) | 0.967+<br>(0.017) | −0.045***<br>(0.006) | 0.956***<br>(0.005) | −0.011<br>(0.020) | 0.989<br>(0.020) |
| 微博行动 | | | | | | |
| 自主参与 | 0.053<br>(0.070) | 1.055<br>(0.074) | 0.126***<br>(0.022) | 1.135***<br>(0.025) | 0.042<br>(0.076) | 1.043<br>(0.079) |
| 微博经验 | 0.001***<br>(0.000) | 1.001***<br>(0.000) | 0.000***<br>(0.000) | 1.000***<br>(0.000) | 0.000<br>(0.000) | 1.000<br>(0.000) |
| 官民同质性 | | | | | | |
| 同性别 | 0.332<br>(0.375) | 1.394<br>(0.523) | 0.259*<br>(0.108) | 1.296*<br>(0.140) | 0.189<br>(0.397) | 1.208<br>(0.479) |
| 同地域 | 0.130<br>(0.165) | 1.139<br>(0.188) | 0.369***<br>(0.049) | 1.446***<br>(0.070) | 0.091<br>(0.180) | 1.095<br>(0.197) |
| 官民异质性 | | | | | | |
| 关注度对比（绝对值） | −0.076<br>(0.049) | 0.927<br>(0.045) | −0.296***<br>(0.015) | 0.744***<br>(0.011) | 0.020<br>(0.063) | 1.020<br>(0.065) |
| **模型其他值** | | | | | | |
| 常数项 | −0.989*** | 0.050*** | −1.228*** | 0.293*** | −3.188*** | 0.041*** |
| $R^2$ | 0.102 6 | 0.102 6 | | | | |
| $N$ | 10 089 | 10 089 | | | | |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；+ $P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

**表 7.7　政府官员微博美誉度 mLogit 模型（评论账号关注度低）**

| 变　　量 | 反　　对 | | 附　　和 | | 建　　言 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 参数估计 | 相对风险比 | 参数估计 | 相对风险比 | 参数估计 | 相对风险比 |
| 性别 | 0.133<br>(0.084) | 1.142<br>(0.096) | 0.248***<br>(0.034) | 1.282***<br>(0.043) | −0.006<br>(0.100) | 0.994<br>(0.099) |
| **自变量** | | | | | | |
| 微博身份 | −0.552***<br>(0.035) | 0.576***<br>(0.020) | −0.186***<br>(0.013) | 0.831***<br>(0.011) | −0.348***<br>(0.041) | 0.706***<br>(0.029) |
| 微博结构 | | | | | | |
| 关注度 | −0.076***<br>(0.008) | 0.927***<br>(0.007) | −0.062***<br>(0.004) | 0.940***<br>(0.003) | −0.075***<br>(0.010) | 0.928***<br>(0.009) |
| 社会连接 | −0.087***<br>(0.009) | 0.917***<br>(0.008) | 0.008+<br>(0.004) | 1.008+<br>(0.004) | −0.024*<br>(0.011) | 0.976*<br>(0.011) |
| 微博等级 | −0.012***<br>(0.002) | 0.988***<br>(0.002) | −0.008***<br>(0.001) | 0.992***<br>(0.001) | −0.020***<br>(0.002) | 0.980***<br>(0.002) |
| 微博行动 | | | | | | |
| 自主参与 | −0.087***<br>(0.009) | 1.072***<br>(0.007) | 0.031***<br>(0.003) | 1.032***<br>(0.003) | 0.030***<br>(0.007) | 1.030***<br>(0.008) |
| 微博经验 | 0.000***<br>(0.000) | 1.000***<br>(0.000) | 0.000***<br>(0.000) | 1.000***<br>(0.000) | 0.000***<br>(0.000) | 1.000***<br>(0.000) |
| 官民同质性 | | | | | | |
| 同性别 | 0.145+<br>(0.084) | 1.156+<br>(0.097) | 0.062+<br>(0.034) | 1.064+<br>(0.036) | 0.133<br>(0.099) | 1.142<br>(0.114) |
| 同地域 | −0.085***<br>(0.016) | 0.918***<br>(0.015) | −0.137***<br>(0.008) | 0.872***<br>(0.007) | −0.108***<br>(0.020) | 0.898***<br>(0.018) |
| 官民异质性 | | | | | | |
| 关注度对比<br>(绝对值) | 0.162***<br>(0.006) | 1.176***<br>(0.007) | 0.106***<br>(0.002) | 1.112***<br>(0.003) | 0.138***<br>(0.007) | 1.148***<br>(0.008) |
| **模型其他值** | | | | | | |
| 常数项 | −3.524*** | 0.029*** | −0.482*** | 0.618*** | −3.396*** | 0.034*** |
| $R^2$ | 0.011 6 | 0.016 | | | | |
| $N$ | 364 525 | 364 525 | | | | |

注：不带括号数字为非标准化系数，括号内数字为标准误或稳健性标准误；+ $P<0.10$；* $P<0.05$；** $P<0.01$；*** $P<0.001$。

# 本章小结

本章以第六章中98名省、市、县（区）主要党政领导任职期间发布的91 071条微博所对应的全部共计497 214条评论及每条评论所对应的评论账号为样本，对政府官员微博美誉度的影响机制进行实证研究。本章首先探索了对大规模微博评论文本进行语义分析的方法，构建了本研究领域的词语集，并验证了基于词典的规则匹配方法的适用性。其次，本章采用多项Logistic回归方法，解释了评论账号特征对政府官员微博美誉度的影响。评论账号的微博社会结构位置越高，微博身份越真实，显著正向影响政府官员微博美誉度；评论账号的微博社会行动越活跃，显著负向影响政府官员微博美誉度。本章在微博环境下，就官民群体验证“同性相斥，异性相吸”的原理；与政府官员同地域的微博账号对政府官员微博美誉度评价更高。当评论账号比政府官员微博关注度更高时，在微博中更有可能支持政府官员。

# 第八章　结论与展望

本章对前述各章节进行回顾与讨论。第一节总结了本书的研究结论，探讨了相关的现实意义和政策建议；第二节总结了研究可能的创新点(包括理论层面与方法层面)，同时指出了研究不足，以及下一步改进方向。

## 第一节　主要结论及其现实含义

### 一、主要结论

结论一　政府官员微博关注度，受到政府官员的任职经历和微博印象管理行为的正向影响。本书使用 1 781 个政府官员微博账号数据，采用多元线性回归方法进行实证研究。研究结果表明，政府官员的任职经历、微博身份标签和微博活跃程度显著影响微博关注度。同时，政府官员的任职经历也通过微博身份标签间接影响微博关注度。

1. 任职经历对政府官员微博关注度具有显著的正向影响。本书发现，在微博互动中，政府官员的职务级别越高，越容易受到关注；领导岗位的政府官员比非领导岗位的政府官员更容易受到关注；具有多个工作岗位流动经验的政府官员，更容易受到关注。与各级地方主要党政领导相比，决策管理类部门、基层服务类部门、司法监督类部门的政府官员微博关注度显著更低；文化宣传类部门政府官员相较于其他部门的政府官员宣传能力和媒介经营能力更强，在社交网络中更活跃，尽管微博关注度低于各级地方主要党政领导，但对比并不显著。

2. 政府官员微博印象管理行为对关注度具有显著的正向影响。本书还发现，政府官员的微博印象管理行为——身份标签和活跃程度有助于提高政府官员微博关注度。政府官员微博身份的真实性和完整性，对提高关注度有积极的作用。在微博中，民众更倾向于关注身份明确、信息真实的政府官员微博账号。政府官员微博活跃程度越高，关注度越高。

3. 任职经历影响政府官员微博印象管理行为。政府官员职务级别越高，微博身份标签越完整。与非领导岗位相比，领导岗位政府官员的微博身

份标签更完整。政府官员职务流动经验的丰富性,有助于政府官员在微博互动过程中选择建构真实、清晰、完整的身份标签。

4. 政府官员任职经历既会直接对微博关注度产生影响,也会部分通过微博身份标签对关注度产生间接影响。身份标签在政府官员任职经历影响其微博关注度的关系中起部分中介作用。

结论二　仅凭微博印象管理行为不能提高政府官员微博响应度,任职经历和微博对话过程行为对政府官员微博响应度起作用。本书使用 98 名地方主要党政领导任职期间发布的共计 91 071 条微博为研究样本,通过人工编码的方式,对政府官员微博文本进行内容分析,采用多元线性回归方法、HLM 多层线性模型和面板数据的泊松回归、OLS 回归方法,对政府官员微博响应度问题展开研究。本书发现,政府官员任职经历对微博关注度、响应度都具有显著的正向影响,但是,微博印象管理行为不能完全解释微博响应度,其中身份标签影响微博响应度的显著度明显下降,活跃程度对微博响应度没有影响。基于此,本书进一步验证了微博对话过程行为影响政府官员微博响应度。

1. 任职经历影响政府官员微博对话过程行为。本书使用 98 名省、市、县(区)的主要党政领导的任职经历和各自微博对话过程行为的整体水平,说明政府官员的任职经历影响微博对话过程行为,这主要体现在,副职官员更倾向于发布私人生活类、社会新闻类话题的微博;正职官员更倾向于发布工作及公共服务类话题的微博;由基层成长起来的政府官员比上级派往基层的政府官员更倾向讨论公共话题,而非私人话题或社会新闻类话题;政府序列的地方领导在微博互动过程中对民众的回应性更好,并且越是基层地方领导,回应性越好;正职官员在微博互动中更能够给出明确的结论和解决方案,级别越高的政府官员微博对话逻辑性越强,思维越缜密。

2. 政府官员微博对话过程的特征对微博响应度具有显著作用,并且在政府官员之间存在差异。本书使用嵌套性结构的数据,采用 HLM 多层线性模型,分析了官员层的任职经历、微博身份标签等变量,以及微博层的对话过程有关变量,对政府官员微博响应度的共同作用。

本书通过访谈研究和定量研究,都证明了微博对话过程行为对政府官员微博响应度的作用。私人话题和公共话题正向预期政府官员微博响应度,而社会话题是一个显著的负向预期因子。换言之,政府官员微博与政府官员工作内容相关,或为民众提供公共服务,解决投诉等问题,更容易吸引民众参与讨论和信息扩散。有关政府官员的个人生活,也开始受到越来越

多的关注和讨论。但是，政府官员单纯地转发或重复老生常谈的新闻事件，不容易带来民众的反馈。

政府官员微博的协商性、原创性对于响应度具有显著的正向影响，而回应性和话题标签则负向预期微博响应度。提供基本事实，有助于互动对象理解事件背景；表明个人观点，能够带来认同或质疑，引起进一步的讨论；分析过程表现政府官员做出判断或形成意见的严谨性、缜密性；形成结论或提出明确可行的行动方案，有利于指导互动对象如何参与。政府官员微博设置话题标签，体现的是精心编辑和设计的正式的互动过程，容易给民众带来"一成不变"的单调印象。对于同一政府官员所发布的微博进行组内比较，回应他人或"@"他人的微博，通常有明确的目标性，会将确定目标以外的民众排除在讨论之外。

政府官员微博对话过程的特征对微博响应度的作用在政府官员之间存在差异。在政府官员相关变量中，职务级别对微博对话过程与响应度之间关系的影响最大。领导岗位能够增强微博原创性对响应度的正向关系。机构类型能够部分解释微博协商性与响应度之间关系的组间差异。但是，对于本书所使用的样本，微博身份标签的作用不明显。相比较而言，政府官员的任职经历对微博对话过程与信息扩散之间关系的变异的解释力更强；对于民众的评论行为，还存在其他影响因素，需要进一步探索。

3. 职位经验和微博经验显著影响政府官员微博响应度。本书使用政府官员微博对话过程行为 58 个月的面板数据，无论从时间趋势的描述性统计，还是从多元回归结果，都可以发现，政府官员职位经验和微博经验显著影响政府官员的微博互动行为和互动效果。在同一职务任期内，政府官员自主参与微博互动的情况，整体上呈现 U 形变化，在任期的第 80—95 个月，即通常情况下地方主要党政领导换届的时间，政府官员微博互动行为到达最低谷。对于政府官员微博响应度，无论是职位经验的作用，还是微博经验的作用，基本上都出现了倒 U 形趋势，政府官员微博互动行为总体上带来"先热烈、后冷清"的响应度。

结论三　政府官员微博美誉度，受到评论账号网络社会资本和官民网络社会资本差异的影响。本书使用 98 名省、市、县（区）主要党政领导任职期间发布的 91 071 条微博所对应的全部共计 497 214 条评论及每条评论所对应的评论账号为样本，采用 mLogit 多值选择模型，对评论账号的特征进行研究。本书发现，微博社会结构位置越高，微博身份越真实的评论账号，越倾向给政府官员好评，微博身份和社会结构显著正向影响政府官员微博

美誉度；微博社会行动越活跃的评论账号，越倾向给政府官员差评，微博社会行动显著负向影响政府官员微博美誉度。本书在微博环境下，就官民群体，验证“同性相斥，异性相吸”的原理；与政府官员同地域的微博账号对政府官员微博评价更高。当评论账号比政府官员微博关注度更高时，在微博中更有可能支持政府官员。

## 二、现实含义

本书的研究表明，政府官员微博关注度，受到政府官员的任职经历和微博印象管理行为的正向影响，政府官员任职经历既会直接对微博关注度产生影响，也会部分通过微博印象管理行为对关注度产生间接影响。仅凭微博印象管理行为不能提高政府官员微博响应度，任职经历和微博对话过程行为对政府官员微博响应度起作用。任职经历影响政府官员微博对话过程行为，而微博对话过程的特征对微博响应度具有显著作用，并且在政府官员之间存在差异。政府官员微博美誉度，还受到评论账号的网络社会资本和官民网络社会资本差异的影响。针对以上情况，本书提出如下建议：

首先，任职经历对政府官员微博互动效果具有显著的正向影响，尤其是地方主要党政领导更容易受到关注，应当鼓励更高级别、领导岗位上的政府官员更多地参与微博互动。本书发现，在微博互动中，政府官员的职务级别越高，越容易受到关注；领导岗位的政府官员比非领导岗位的政府官员更容易受到关注；政府官员任职经历对微博关注度、响应度都具有显著的正向影响。但是，目前，从政府官员职务级别来看，县处级以下政府官员微博账号增长幅度最大，数量始终最多。微博在基层政府官员中普及有利于公共服务能力的增强，但是，更高级别政府官员微博更具影响力，对社会的引导作用可能更加有效。

其次，政府官员微博互动行为是政府官员利用新媒体进行社会管理创新的有益探索，本书向实践部门展示了具体的微博对话过程发挥影响力的机制。国务院发文鼓励“积极探索利用政务微博、微信等新媒体……，以及时、便捷的方式与公众进行互动交流”。然而，在本书的访谈中，更多的政府官员则认为微博“确实是好东西，但不知道该怎么用，方式不对会出问题”。本书的研究结论回答了哪些因素影响政府官员微博互动的效果，以及如何影响：政府官员微博身份标签的真实性、微博对话过程的协商性、原创性有助于政府官员微博互动效果。

再次，政府官员微博互动效果还受到评论账号个体特征的影响，应当净

化网络环境，使政府官员使用微博时更加轻松；同时提高网民的媒介素养，在虚拟环境下进行安全、良性的官民互动。几乎所有接受访谈的政府官员都指出，一部分网民无论如何都会对官员进行批评，甚至谩骂和攻击，这与民众自身特征有关，从网民的网络特征来看，本书发现粉丝数量少、微博行动活跃、跨区域的评论账号更倾向于对政府官员进行差评。那些不愿使用微博、不敢认证真实身份的政府官员，也正是担心舆论的围剿。微博的发展历程，始终伴随着净化网络环境的一系列行动，微博内容审查越来越严格，控制了部分网民不负责任的、恶意的谩骂，避免了舆论对政府官员的围剿，一定程度上减轻了政府官员使用微博的压力和担忧，对推动政府官员微博的发展具有促进作用。

## 第二节　研究创新、不足与展望

### 一、研究创新

#### （一）理论层面可能的创新

其一，本书将政治传播研究拓展到社会化媒体情境下，并从个体层面入手，构建了政府官员微博互动行为的理论框架，及时回应社会化媒体情境下政治传播实践产生的新变化。经典的政治传播理论对大众媒介情境下政治与媒介的互动进行了详尽的考察，但是，这些经典理论可能无法准确解释以互动为主要特征的社会化媒体的政治传播效果。尤其是以政府官员个体作为政治传播主体，在国内还没有形成成熟的研究体系。本书从政府官员个体层面进行理论研究与实证分析，一方面，对客观数据的实证检验，为政府官员微博互动操作性行为提供基于量化数据的证据支持；另一方面，本书的研究结论可能为理解政治传播在新媒体环境下的发展进行一些补充。

其二，本书以政府官员微博互动行为为切入点，拓展了官民互动研究与网络互动研究的研究范畴。互动在社会学、心理学、传播学等领域应用广泛，营销学、信息学、计算机科学、教育学等学科也对互动的含义进行了探讨。网络的诞生给传统大众媒介带来冲击的同时，越发促进传播学对网络互动传播模式的关注。但是，目前，网络互动传播更多地被商业领域所关注。本书将网络互动的研究思路，运用到对政治实践的观察，发现一些共性的规律，以及政府官员微博互动过程中特殊的行为模式。

国内公共关系研究未能及时回应新媒体时代信息技术和传播实践的发

展，已有研究对政府机构微博进行了分析和总结，本书从政府官员，即政府和权威的人格化特征角度入手，探究具体的政府官员微博互动行为。这一尝试不仅更加聚焦于主体的个人特征、行为特征，并且，在组织—公众关系（群体—群体）研究的基础上，更进一步地对官员—民众关系（个体—个体）进行理论创新。

其三，本书将政府官员微博的线上活动与政府官员线下的现实社会的前置特征结合起来，对政府官员微博互动效果进行研究。已有研究关注了微博平台本身的传播特征对互动效果的影响，也有研究关注了微博互动行为的作用，这些研究成果对线上因素的考察比对线下因素的考察详尽许多。然而，政府官员微博互动行为是一个虚拟与现实相结合的问题，政府官员微博互动效果与复杂的基于现实社会的影响因素密不可分。因此，本书借鉴领导力与政治传播学关于职位权力的影响力以及媒介互动效果的研究，构建了政府官员微博互动行为的理论框架，即政府官员任职经历通过影响微博互动行为，来对微博互动效果产生影响，将政府官员微博研究，实现从线上与线下分离，到虚拟与现实结合。

其四，本书对政府官员微博互动行为的变量测量，细化了适合中国政治实践情境的、基于对政府官员微博互动行为直接观察的指标测度。在指标选取上，已有政务微博研究或政府官员微博研究更多关注微博使用的外在形式，停留在表面的微博互动行为及效果。没有对微博内容进行具体的文本分析，难以深入地挖掘出互动特征影响互动效果的理论内涵，这一研究空白，不足以有针对性、有方向性地指导具体实践。本书通过系统梳理政府官员微博互动行为中体现出的印象管理特征、对话过程特征及其对政府官员微博互动效果的影响机制，在模型设计、数据采集、分析方法上贡献新知。

### （二）方法层面可能的创新

其一，本书结合大数据时代网络环境的信息特征，使用全样本，全面、真实反映政府官员微博互动行为的整体情况。国内最早针对政府官员微博的实证研究，或是对伍皓、庹祖海等几个明星官员微博进行个案研究，或是对来自同一类别、同一部门的官员微博进行局部的定量研究。近几年，国内外文献越来越多地倾向大样本的定量方法实证研究。从时间分布来看，大多数研究根据数据获取的便捷性和可行性，随机选取十天、一个月、几个月或一年。从抽样方法来看，采用简单随机抽样的方法选取微博样本或者微博账号样本进行分析的研究最为普遍。从样本量来看，国内文献以数百条原

微博的定量研究居多，国外文献越来越多地对千以上万以下的原微博和评论样本进行研究。采用抽样方法对少量样本的定量研究，难以把握当前微博发展的整体情况。本书在已有导航政府官员微博样本库的基础上，结合全网搜索进行补充，使用 1 781 个政府官员微博账号数据，并对其中全部 98 名省、市、县(区)主要党政领导任职期间发布的共计 91 071 条微博进行人工编码，采用基于词典的规则匹配方法对全部 497 214 条评论进行语义分析。可以看到，本书所使用的样本基本上是目前按照一定规则能够找到的全集，并根据全集进行的从账号、到微博、再到评论的三次派生。从样本量来看，在政务微博研究领域也成为一次突破。

其二，本书在挖掘大量网络文本的基础上，采用人工编码和机器判断结合的方法，客观观察政府官员微博互动行为的实际情况，并将使用计算机进行情感分类和语义分析的方法应用到公共管理问题的研究中，为机器学习领域提供了具有重要价值的训练集。印象管理学派的问卷测量方法是较有代表性的，但是，不少学者也开始对采用自我报告方式的问卷调查方法产生越来越多的质疑。这些学者认为，问卷测量方法也许不能真实地反映被调查者对印象管理策略的使用情况，因为部分被调查者有可能拒绝报告真实情况，或者他们对自己的印象管理行为可能是无意识的。因此，问卷调查方法的缺陷，使得学界对采用直接观察和测量的方法研究个体的印象管理行为产生期待。本书尝试直接观察政府官员微博印象管理行为，进行客观的、如实的编码，建立了基于政府官员微博互动行为本身的印象管理测度。

对文本进行语义分析，人工编码通常被认为是准确率最高、最可靠、编码类目最详细的编码方式，但是，当数据量非常大时，人工编码方式耗时太长，一方面不具备可行性，另一方面可能由于编码时间跨度大、参与编码的人员多，反而影响编码的准确率。本书第六章对 91 071 条微博进行人工编码，第七章对 497 214 条微博评论采用了机器判断的方法。在计算机学科，语义分析、情感分类日渐成为热门研究，不断地探索和开发新的计算方法，提高机器判断的准确率。本书将这些方法应用到实际的公共管理研究当中，进行了实证检验。一方面，本书开发了专门针对公共管理问题的词语集，另一方面，本书通过人工编码方式形成的政府官员微博内容分析结果，将弥补机器学习在专门领域的研究问题上对训练集的缺乏。

其三，本书采用 HLM 多层线性模型，检验嵌套性数据结构各层相关变量的共同作用机制。在社会科学研究中，很多问题涉及多层数据结构，传统的线性模型通常用于只对一层数据问题的分析，不能综合分析涉及多层数

据的问题。多层线性模型被认为比使用最小二乘估计(OLS)进行“回归的回归”更为稳定和精确。本书的研究对象为91 071条政府官员微博,而这些微博分别由98名政府官员发布,每名政府官员发布的微博数量并不均等,每条微博分别受到不同的微博互动主体,即不同政府官员的影响,是一组典型的嵌套结构的数据。本书通过HLM二层线性模型,检验官员层的任职经历、微博身份标签等变量,以及微博层的对话过程有关变量,对政府官员微博响应度的共同作用。

## 二、研究不足与展望

本书对于政府官员微博互动行为的研究,囿于现有研究基础的匮乏,以及受作者的能力、经历所限,还存在以下几点不足,希望在下一步研究中继续改进。

第一是本书的理论构建仍然是探索性的。本书对政府官员微博互动行为的研究,涉及领导力、政治传播学、公共关系等众多学科,但是对于这一新兴的政治实践行为,尽管众多研究者进行了概念性的探讨和实证检验,学界还没有形成经典的理论。本书在社会资本理论、印象管理理论和公共协商理论的支持下,通过在质性访谈过程中的观察和发现,探索了政府官员任职经历与微博互动行为对互动效果的共同作用。通过大样本数据的定量研究,也初步验证了理论假设。

但是,本书在理论构建和实证检验方面,仍有相当的改进空间。首先,本书所使用的身份标签、活跃程度、协商性等概念还需要进一步挖掘其深层次的理论内涵。其次,本书对相关变量的测量,受限于微博平台数据采集的可行性,只能使用可采集、可观察、可计算的指标,这对概念化到操作化的转化无疑是一种损失。最后,本书基于大样本数据的实证检验,是一种宏观的思路,牺牲了对微观过程的观察。尽管本书通过质性访谈的方式尽量厘清研究问题的内在机制,但是受限于研究条件,例如政府官员的特殊身份、舆论话题的敏感性,本书的访谈数据库还有待进一步拓展。

第二是本书对微博互动行为的研究采用内容分析进路,放弃了社会网络进路。内容分析方法通过观察政府官员的表现,能够对具体的行为特征进行统计,可以提取出影响互动效果的关键因素。但是,社会网络分析能够完整地建立起信息传播网络、体现复杂的互动过程,更具有动态性。受限于作者的学科背景和研究能力,以及数据采集过程中对部分网络节点的遗漏,本书暂时放弃了社会网络分析方法。但是,本书的数据库,尤其是49万组

评论关系，对于研究官民互动关系，是宝贵的数据资源，作者希望在接下来的研究中进一步挖掘数据的价值，尝试基于社会网络进路，探究动态的政府官员微博互动过程。

第三是研究设计不够理想。一方面，本书追求使用全样本数据进行研究，以期掌握事件的全貌，避免抽样方法的局限性。但是，大样本可能牺牲变量操作化的细致程度。例如，在本书人工编码的第一个阶段，话题属性为赋值 1 至 14 的定序变量，用于反映政府官员微博内容与政府官员工作内容的相关程度，并且还设计了政府官员微博的角色属性与立场属性两个指标，共同代表政府官员微博的公共性，但是，在大规模编码的过程中，作者发现，过于细化的测量标准和过多相似概念的测量指标，有可能误导、混淆编码员对相关概念的辨析，降低编码结果的准确性。又如，通过机器判断对评论内容进行语义分析，目前大多数计算规则、词典都还不能满足对复杂的情感和语义的判断。本书以褒贬程度表征政府官员美誉度。事实上，在本书研究设计之初，还探索了评论内容协商性的相关变量，并构建了编码规则，但这些编码规则对于机器判断实在难以实现。因此，作者希望在后续研究中，首先采用抽样方法，使用少量的样本，先探索被本书牺牲掉的那些理论概念之间的关系，再进一步探究可行的研究方法。

# 参 考 文 献


Alexander C N, Knight G W, 1971. Situated Identities and Social Psychological Experimentation[J]. Sociometry, 34(1): 65-82.

Ang R P, Huan V S, 2006. Relationship between Academic Stress and Suicidal Ideation: Testing for Depression as a Mediator Using Multiple Regression [J]. Child Psychiatry and Human Development, 37(2): 133-143.

Arkin R M, 1981. Self-presentation Style[M]//Tedeschi J T. Impression Management Theory and Social Psychological Research. New York: Academic Press, 311-333.

Arora S K, Lasswell H D, 1969. Political Communication: The Public Language of Political Elites in India and the United States[M]. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Arvey R D, Ivancevich J M, 1980. Punishment in Organizations: A Review, Propositions, and Research Suggestions[J]. Academy of Management Review, 5 (1): 123-132.

Barnard C I,1952. A Definition of Authority[M]//Merton R K, Gary A P, Hockey B, et al. Reader in Bureaucracy. Glencoe,IL: The Free Press.

Baron R M, Kenny D A, 1986. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6): 1173-1182.

Bass B M, 1960. Leadership, Psychology, and Organizational Behavior[M]. New York: Harper.

Bates R H, Avner G, Margaret L, et al., 2000. The Analytic Narrative Project[J]. American Political Science Association, 94(3): 696-702.

Baumeister R F, 1981. A Self-presentational View of Social Phenomena [J]. Psychological Bulletin, 91(1): 3-26.

Benevenuto F, Magno G, Rodrigues T, et al.,2010. Detecting Spammers on Twitter [C]. Washington, US: Collaboration, Electronic Messaging, Anti-abuse and Spam Conference (CEAS).

Bennett W L,1988. News: The Politics of Illusion[M]. Nova Jersey: Alex.

Berelson B,1952. Content Analysis in Communications Research[M]. Glencoe,Illinois: The Free Press.

Berinsky A J, 2004. Can We Talk? Self-Presentation and the Survey Response[J]. Political Psychology, 25(4): 643-659.

Blumer H, 1962. Society and Symbolic Interaction[M]. Boston: Houghton Mifflin.

Blumler J G, Kavanagh D, 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features[J]. Political Communication, 16(3): 209-230.

Bourdieu P, 1984. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste[M]. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Burkhalter S, Gastil J, Kelshaw T A, 2002. Conceptual Definition and Theoretical Model of Public Deliberation in Small Face-to-face Groups[J]. Communication Theory, 12 (4): 398-422.

Cantril H, Allport G W, 1935. The Psychology of Radio[M]. Oxford, England: Harper.

Carpini M X D, Cook F L, Jacobs L R, 2004. Public Dediberation, Discursive Participation, and Citizen Engagement: A Review of the Empirical Literature[J]. Annual Review of Political Science, 7(7): 315-344.

Carson P P, Carson K D, Roe C W, 1993. Social Power Bases: A Meta-Analytic Examination of Interrelationships and Outcomes[J]. Journal of Applied Social Psychology, 23(14): 1150-1169.

Cartwright D, 1965. Leadership, Influence and Control[M]//March J G. Handbook of Organizations. Chicago: Rand McNally.

Castillo C, Mendoza M, Poblete B, 2011. Information Credibility on Twitter[C]. Hyderabad, India: The 20th International Conference on World Wide Web.

Cha M, Haddadi H, Benevenuto F, et al., 2010. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy[C]. Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 10-17.

Chadwick A, 2006. Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies[M]. Oxford: Oxford University Press.

Chaiken S, 1987. The Heuristic Model of Persuasion[M]. //Lanna M P, Olson J M, Herman C P. Social Influence: Theontario Symposium. 5th ed Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-39.

Chen R, Sharma S K, 2013. Self-disclosure at Social Networking Sites: An Exploration through Relational Capitals[J]. Information Systems Frontiers, 15(2): 269-278.

Chen T H E, 1960. Thought Reform of the Chinese Intellectuals[M]. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Chu G C, 1977. Radical Change through Communication in Mao's China[M]. Honolulu: University Press of Hawaii.

Chu G, Hsu F L K, 1983. China's New Social Fabric[M]. Honolulu: Kegan Paul International in Association with the East-West Center.

Clark M S, Mils J, 1993. The Difference Between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 19(6): 684-691.

Cobb R W, Elder C D, 1972. Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building[M]. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Cohen B C, 1963. The Press and Foreign Policy[M]. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Coleman J S, 1988. Social Capital in the Creation of Human Capital[J]. American Journal of Sociology, 94: 95-120.

Coleman J S,1990. Foundations of Social Theory[M]. Cambridge: Harvard University Press.

Conroy D E, Motl R W, 2003. Modification, Cross-Validation, Invariance, and Latent Mean Structure of the Self-Presentation in Exercise Questionnaire[J]. Measurement in Physical Education and Exercise Science, 7(1): 1-18.

Cook K S, Russell H, Margret L,2005. Cooperation without Trust? [M]. New York: Russell Sage Foundation.

Dai J, 2011. Deliberating in the Chinese Blogosphere: A Study on Hotspot Internet Incidents[D]. Austin,TX: The University of Texas at Austin.

Dan D N, Sanders K R,1981. Handbook of Political Communication[M]. Beverly Hills: Sage Publication.

Dan Z, 2010. The Social Media Marketing Book[M]. Sebastpool, CA: O'Reilly Media, Inc.

Dasgupta P, Serageldin I, 2000. Social Capital: A Multifaceted Perspective[M]. Washington D C: The World Bank.

Davis K, 1968. Attitudes toward the Legitimacy of Management Efforts to Influence Employees[J]. Academy of Management Journal, 11(2): 153-162.

Deng Z,Balme R,2015. Chinese Micro-Bloggers' Behaviors Towards Twiplomacy: Text Analysis of British PM David Cameron's Micro-blogs[M]//Zlitni S, Liénard F. Electronic Communication: Political, Social and Educational Uses. Bern: PeterLang, 63-77.

Deutsch K W, 1963. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control[M]. New York: The Free Press.

Eagly A, Chaiken S, 1975. An Attribution Analysis of the Effect of Communicator Characteristics on Opinion Change: the Case of Communicator Attractiveness[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 32(1): 136-144.

Easton D, 1953. The Political System: An Inquiry into the State of Political Science [M]. New York: Alfred A. Knopf, Inc.

Etzioni A, 1961. A Comparative Analysis of Complex Organizations[M]. New York: Free Press of Glencoe.

Fagen R R, 1966. Politics and Communication: An Analytic Study[M]. Boston: Little Brown.

French J R P Jr, Raven B, 1959. The Bases of Social Power[M]// Cartwright D. Studies in Social Power. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, 150-167.

Fukuyama F,1995. Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity[M]. New York: Free Press.

Gastil J,2008. Political Communication and Deliberation[M]. Thousand Oaks,CA: Sage Publications.

Goffman E, 1959. The Presentation of Self in Everyday Life[M]. New York: Doubleday.

Golbeck J, Grimes J M, Rogers A,2010. Twitter Use by the U. S. Congress[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61(8): 1612-1621.

Goldner F H,1970. The Division of Labor: Processes and Power[M]//Zald M N. Power in Organizations. Nashville, TN: Vanderbilt University Press.

Goldstein H, 1991. Nonlinear Multilevel Models, with an Application to Discrete Response Data[J]. Biometrika, 78(1): 45-51.

Grootaert C, Bastelaer T V,2002. The Role of Social Capital in Development: An Empirical Assessment[M]. Cambridge,New York: Cambridge University Press.

Gutmann A,Thompson D F,1996. Democracy and Disagreement[M]. Cambridge,Mass: Belknap Press.

Haferkamp N,Krämer N C, 2010. Creating a Digital Self: Impression Management and Impression Formation on Social Networking Sites[M]//Drotner K,Schrøder K C. Digital Content Creation: Creativity, Competence, Critique. New York: Peter Lang Publishing, 129-146.

Halpern D, 2005. Social Capital[M]. Cambridge: Polity Press.

Halpern D, Gibbs J,2013. Social Media as a Catalyst for Online Deliberation? Exploring the Affordances of Facebook and YouTube for Political Expression[J]. Computers in Human Behavior, 29(3): 1159-1168.

Hardy B, Scheufeled, Wang Z, 2005. Defining Deliberation: Key Detenminants and Distinct Dimensions [C]. New York: Annual Meeting of the International Communication Association.

Hinkin T R, Schriesheim C A, 1989. Development and Application of New Scales to Measure the French and Raven Bases of Social Power[J]. Journal of Applied Psychology,74(4): 561-567.

Hoffman D L, Novak T P, 1996. Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations[J]. Journal of Marketing, 60(3): 50-68.

Houn F W, 1961. To Change a Nation: Propaganda and Indoctrination in Communist China[M]. New York: The Free Press of Glencoe,Inc.

Huffaker D,2010. Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities [J]. Human Communication Research, 36(4): 593-617.

Im T, Cho W, Porumbescu G, et al. , 2012. Internet, Trust in Government, and Citizen

Compliance[J]. Journal of Public Administration Research and Theory, 24(3): 741-763.

Iyengar S, Luskin R C, Fishkin J S, 2003. Facilitating Informed Public Opinion: Evidence From Face-to-face and On-line Deliberative Polls[C]. Philadelphia, PA: Annual Meeting of the American Political Science Association.

Jackson N, Lilleker D, 2011. Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter[J]. The Journal of Legislative Studies, 17(1): 86-105.

Jacobs T O, 1970. Leadership and Exchange in Formal Organizations[M]. Alexandria, Va: Human Resources Research Organization.

Jang C Y, Stefanone M A, 2009. Factors Influencing Bloggers' Perceived Identifiability [C]. Proceedings of the 2009 IEEE International Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI), 31-36.

Jones E E, Pittman T S, 1982. Toward a General Theory of Strategic Self-presentation [M]//Suls J. Psychological Perspectives on the Self. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 231-263.

Kaid L L, 2004. Handbook of Political Communication Research[M]. New Jersey: Mahwah Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Kaplan A M, Haenlein M, 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media[J]. Business Horizons, 53(1): 59-68.

Katz D, Kahn R L, 1966. The Social Psychology of Organizations[M]. New York: John Wiley.

Katz E, Lazarsfeld P F, 1955. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication[M]. Glencoe, Ill: Free Press.

Kelman H C, 1958. Compliance, Identification and Internalization: Three Process of Attitude Change[J]. Journal of Conflict Resolution, 2(1): 51-60.

Kennan W R, Hazleton V, 2006. Internal Public Relations, Social Capital, and the Role of Effective Organizational Communication[M]//Botan C H, Hazleton V. Public Relations Theory Ⅱ. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 273-298.

Kent M L, Taylor M, 1998. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web[J]. Public Relations Review, 24(3): 321-334.

Klapper J T, 1960. The Effects of Mass Comnunication[D]. New York: Columbia University.

Kolditz T A, Arkin R M, 1982. An Impression Management Interpretation of the Self-handicapping Strategy[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 43(3), 492-502.

Korda M, 1975. Power! How to Get It, How to Use It[M]. New York: Random House.

Kotter J P, 1982. The General Managers[M]. New York: Free Press.

Kuhn A,1963. The Study of Society: A Unified Approach[M]. Homewood,Ill: R D Irwin.

Kwak H, Lee C, Park H, Moon S B, 2010. What is Twitter, a Social Network or a News Media? [C] North California,US: The 19th International Conference on World Wide Web.

Lasswell H D,1927. Propaganda Technique in the World War[M]. New York: Alfred A. Knopf.

Lawrence P R, Lorsch J W, 1967. Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration[M]. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Leary M R, Kowalski R M, 1990. Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model[J]. Psychological Bulletin,107(1): 34-47.

Lestari I S,Moon J Y,2014. Understanding Citizen Participation in Governmental Social Media: A Case Study of The Indonesia Regional Police[J]. Statistics in Medicine,33(29): 5041-5056.

Levinger G, 1974. A Three-level Approach to Attraction: Toward an Understand of Pair Relatedness[M]//Huston T L. Foundations of Interpersonal Attraction. New York: Academic Press,99-120.

Lifton R J, 1961. Thought Reform and the Psychology of Totalism: A Study of "Brainwashing" in China[M]. New York: W. W. North & Company.

Lin N,1982. Social Resources and Instrumental Action[M]//Marsden P V,LIN N. Social Structure and Network Analysis. Beverly Hills, CA: Sage.

Lin N, 1994. Action, Social Resources, and the Emergence of Social Structure: A Rational Choice Theory[J]. Advances in Group Process,11: 67-85.

Lin N,2001. Social Capital: A Theory of Social Structure and Action[M]. Cambridge: Cambridge University Press.

Lippmann W,1922. Public Opinion[M]. New York: Harcourt, Brace and Company.

Liu A P L,1971. Communications and National Integration in Communist China[M]. Berkeley: University of California Press.

Lombard M, Snyder-Duch J, Bracken C C, 2002. Content Analysis in Mass Communication Research: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability[J]. Human Communication Research, 28(4): 587-604.

Loury G C,1977. A Dynamic Theory of Racial Income Differences[M]//Wallace P A,La Mond A M. Women,Minorities,and Employment Discrimination. Lexington,MA: Health,153-186.

Macinko J, Starfield B, 2001. The Utility of Social Capital in Research on Health Determinants[J]. The Milbank Quarterly, 79(3): 387-427.

March J G,Simon H A,1958. Organizations[M]. New York: Wiley.

Martin D W，2008. Doing Psychology Experiments[M]. Singapore：Cengage Learning.

Mayfield A，2007. What is Social Media? [M/OL]. ICrossing，[2008-01-14]. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf.

McCombs M E，Shaw D L，1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media[J]. Public Opinion Quarterly，36(2)：176-187.

McGinniss J，1969. The Selling of the President，1968[M]. New York：Trident Press.

Michie D，Spiegelhalter D J，Taylor C C，1994. Machine Learning，Neural and Statistical Classification[J]. New York：Ellis Horwood.

Miles I，1992. When Mediation is the Message：How Suppliers Envisage New Markets [M]//Lea M. Contexts of Computer-Mediated Communication. New York：Harvester-Wheatsheaf，145-167.

Milgram S，1967. The Small-World Problem[J]. Psychology Today，1(1)：61-67.

Mills W，1981. Treatment of Foreign Policy Issues in the Regional Chinese Press[J]. Asian Survey，21(7)：795-810.

Mintzberg H，1973. The Nature of Managerial Work[M]. New York：Harper & Row.

Mintzberg H，1983. Power In and Around Organizations[M]. Englewood Cliffs，NJ：Prentice Hall.

Morris M R，Counts S，Roseway A，et al.，2012. Tweeting is Believing? Understanding Microblog Credibility Perceptions [C]. Washington，US：The ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work.

Nahapiet J，Ghoshal S，1998. Social Capital，Intellectual Capital，and the Organizational Advantage[J]. The Academy of Management Review，23(2)：242-266.

Narayan D，1999. Bonds and Bridges：Social Capital and Poverty[M]. Poverty Group，Prem：World Bank.

Neuendorf K A，2002. The Content Analysis Guidebook[M]. Thousand Oaks，CA：Sage Publications.

Newman B I，1994. The Marketing of the President：Political Marketing as Campaign Strategy[M]. Thousand Oaks Calif.：Sage Publications.

Newman B I，1999. The Mass Marketing of Politics：Democracy in an Age of Manufactured Images[M]. Thousand Oaks：Sage Publications.

Nisbett R，Ross L，1980. Human Inference：Strategies and Shortcomings of Social Judgment[M]. Englewood Cliffs，NJ：Prentice Hall.

Noelle-Neumann E，1974. The Spiral of Silence：A Theory of Public Opinion[J]. Journal of Communication，24(2)：43-51.

Paulhus D L，1991. Measurement and Control of Response Bias[M]//Robinson J P，Shaver P R，Wrightsman L S. Measures of Personality and Social Psychological Attitudes. San Diego：Academic Press，17-59.

Paun M, Coman C, 2010. The Image of the Public Institutions and New Technologies[J]. Romanian Journal of Journalism & Communication(4): 45-53.

Pavlik J V, 1996. New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives[M]. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Pearson E, 2010. Making a Good (Virtual) First Impression: The Use of Visuals in Online Impression Management and Creating Identity Performances[C]//Berleur J, Hercheui M D, Hilty L M. What Kind of Information Society? Governance, Virtuality, Surveillance, Sustainability, Resilience. Brisbane, Australia: 9th IFIP TC 9 International Conference, HCC9 2010 and 1st IFIP TC11 International Conference, CIP 2010, Held as Part of WCC 2010.

Pennings J M, Lee K, Witteloostuijn A V, 1998. Human Capital, Social Capital, and Firm Dissolution[J]. Academy of Management Journal, 41(4): 425-440.

Pettigrew A M, 1972. Information Control as a Power Resource[J]. Sociology, 6(2): 187-204.

Petty R E, Cacioppo J T, 1979. Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 37(10): 1915-1926.

Pfeffer J, 1977. Power and Resource Allocation in Organizations[M]//Staw B, Salancik G. New Directions in Organizational Behavior. Chicago: St. Clair Press, 235-265.

Pfeffer J, 1981. Power in Organizations[M]. Marshfield, MA: Pitman.

Pfeffer J, 1992. Understanding Power in Organizations[J]. California Management Review, 34(2): 29-50.

Podsakoff P M, Todor W D, Skov R, 1982. Effects of Leader Contingent and Noncontingent Reward and Punishment Behaviors on Subordinate Performance and Satisfaction[J]. Academy of Management Journal, 25(4): 810-821.

Portes A, 1995. Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview[M]//Portes A. The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. New York: Russell Sage Foundation, 1-41.

Putnam R D, 1993. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy[M]. Princeton: Princeton University Press.

Putnam R D, 1995. Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America[J]. Political Science and Politics, 28(4): 664-683.

Putnam R D, 2000. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community [M]. New York: Simon & Schuster.

Rafaeli S, 1988. Interactivity: From New Media to Communication[J]. Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, 16.

Rafaeli S, Sudweek F, 1997. Network Interactivity[J]. Journal of Computer-mediated

Communication, 2(4): 1-17.

Rahim M A, 1989. Relationships of Leader Power to Compliance and Satisfaction with Supervision: Evidence from a National Sample of Managers [J]. Journal of Management, 15(4): 545-556.

Ralston S M, Kirkwood W G, 1999. The Trouble with Applicant Impression Management[J]. Journal of Business and Technical Communication, 13 (2): 190-207.

Raudenbush S W, 1999. Hierarchical Models[M]//Kotz S. Encyclopedia of Statistical Sciences. Vol 3. New York: John Wiley & Sons, Inc, 309-318.

Reitz H J, 1977. Behavior in Organizations[M]. Homewood, Ill: R D Irwin.

Rice R E, Love G, 1987. Electronic Emotion Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network[J]. Communication Research, 14(14): 85-108.

Rowe G, Frewer L J, 2004. Evaluating Public-participation Exercises: A Research Agenda[J]. Science Technology and Human Values, 29(4): 512-557.

Schein E H, 1992. Organizational Culture and Leadership[M] 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass.

Scheufele D A, 1999. Deliberation or Dispute? An Exploratory Study Examining Dimensions of Public Opinion Expression[J]. World Association for Public Opinion Research, 11(1): 25-58.

Schlenker B R, 1975. Self-presentation: Managing the Impression of Consistency when Reality Interferes with Self-enhancement [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 32(6): 1030-1037.

Schweiger W, Quiring O, 2005. User-generated Content on Mass Media Websites—Just a Kind of Interactivity or Something Completely Different? [C] New York, US: Annual Conference of International Communication Association.

Sebastiani F, 2002. Machine Learning in Automated Text Categorization [J]. ACM Computing Surveys (CSUR), 34(1): 1-47.

Sommerfeldt E J, 2013a. Networks of Social Capital: Extending a Public Relations Model of Civil Society in Peru[J]. Public Relations Review, 39(1): 1-12.

Sommerfeldt E J, 2013b. The Civility of Social Capital: Public Relations in the Public Sphere, Civil Society, and Democracy [J]. Public Relations Review, 39 (4): 280-289.

Starbird K, Palen L, 2010. Pass It On?: Retweeting in Mass Emergency[C]. Seattle, USA: Proceedings of the 7th International ISCRAM Conference.

Stewart J, 2007. It's the Quality, not the Quantity: How Social Capital Shapes Community Development [C]. New York: Annual Meeting of the American Sociological Association.

Stock J H, Watson M W, 2011. Introduction to Econometrics [M]. 3rd ed. Boston:

Addison-Wesley.

Stranahan P, 1990. Molding the Medium: the Chinese Communist Party and the Liberation Daily[M]. Armonk: M. E. Sharpe, Inc.

Straubhaar J, LaRose R, 1997. Communications Media in the Information Society[M]. Belmont, CA: Wadsworth.

Suh B, Hong L, Pirolli P, et al., 2010. Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network[C]. Proceedings of the 2010 IEEE International Conference on Social Computing, 177-184.

Tan W K, Teo H H, 2011. Impact of Blog Design Features on Blogging Satisfaction: An Impression Management Perspective[C]. Proceedings of the 4th International Conference on Online Communities and Social Computing, 130-139.

Taylor M, Kent M L, White W J, 2001. How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships[J]. Public Relations Review, 27(3): 263-284.

Tetlock P E, Manstead A S, 1985. Impression Management versus Intrapsychic Explanations in Social Psychology: A Useful Dichotomy? [J] Psychological Review, 92(1): 59-77.

Titeca K, Vervisch T, 2008. The Dynamics of Social Capital and Community Associations in Uganda: Linking Capital and its Consequences[J]. World Development, 36(11): 2205-2222.

Trenaman J, McQuail D, 1961. Television and the Political Image[M]. London: Methuen and Co., Ltd.

Tsai W, Ghoshal S, 1998. Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks[J]. The Academy of Management Journal, 41(4): 464-476.

Tushman M L, O'Reilly C A III, 1996. Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change[J]. California Management Review, 38(4): 8-30.

Vrasidas C, McIsaac M S, 1999. Factors Influencing Interaction in an Online Course[J]. American Journal of Distance Education, 13(3): 22-36.

Walton D N, 1998. The New Dialectic: Conversational Contexts of Argument[M]. Buffalo, NY: University of Toronto Press.

Wengraf T, 2001. Qualitative Research Interviewing: Biographic Narrative and Semi-Structured Methods[M]. England, London: Sage Publications, Ltd.

Wilson L S R, 1992. Mass Media/Mass Culture: An Introduction[M]. New York: McGraw-Hill, Inc.

Woolcock M, 1998. Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework[J]. Theory and Society, 27(2): 151-208.

Yang J, Counts S, 2010. Predicting the Speed, Scale, and Range of Information Diffusion in Twitter[C]. Proceedings of the 4th ICWSM.

Yu F T C,1964. Mass Persuasion in Communist China[M]. New York: Frederick A. Praeger, Inc.

Yukl G A, 2013. Leadership in Organizations[M]. 8th ed. Harlow: Pearson Education.

Yukl G, Falbe C M,1991. The Importance of Different Power Sources in Downward and Lateral Relations[J]. Journal of Applied Psychology, 76(3): 416-423.

Zhang L,Peng T Q,Zhang Y P,et al. , 2014. Content or Context: Which Matters More in Information Processing on Microblogging Sites[J]. Computers in Human Behavior, 31(1): 242-249.

Zhu J J H, Mo Q, Wang F, et al. ,2011. A Random Digit Search(RDS) Method for Sampling of Blogs and Other User-Generated Content[J]. Social Science Computer Review,29(3): 327-339.

巴比,2000. 社会研究方法[M]. 北京：华夏出版社.

布伯,1986. 我与你[M]. 陈维纲,译. 北京：生活·读书·新知三联书店.

北方网,2011a. 官场文化进了微博,官员要求删除负面评价等信息[EB/OL]. (2011-03-30)[2016-02-11]. http://news.enorth.com.cn/system/2011/03/30/006272556.shtml.

北方网,2011b. 从“艳照门”到“调情门”,多名官员因微博落马[EB/OL]. (2011-11-05)[2016-04-03]. http://news.sohu.com/20111105/n324645217.shtml.

边燕杰,2004. 城市居民社会资本的来源及作用：网络观点与调查发现[J]. 中国社会科学(3): 136-146.

边燕杰,李煜,2001. 中国城市家庭的社会网络资本[J]. 清华社会学评论(2): 1-18.

蔡之国,2012. 官员的媒介“脸谱”与国家形象[J]. 海南师范大学学报(社会科学版),25(7): 76-81.

曹海涛,2013. 基于 PAD 模型的中文微博情感分析研究[D]. 大连：大连理工大学.

曹劲松,2010. 政府网络传播[M]. 南京：江苏人民出版社.

曹劲松,2011. 政府机构微博与官民交流创新[J]. 现代传播(5): 59-63.

柴森林,1989. 略论城市建设中的吸引力与排斥力[J]. 城市问题(5): 14,23-24.

车佳益,赵泽洪,2012. 政务微博中的政府形象塑造[J]. 理论导刊(10): 8-11.

陈国风,2015. 领导干部媒体形象的传播和塑造[D]. 长春：吉林大学.

陈凯,朱钰,2007. 机器学习及其相关算法综述[J]. 统计与信息论坛,22(5): 105-112.

陈雷,2010. 社会资本视角下的社区主导型发展研究：以内蒙 13 村为例[D]. 北京：清华大学.

陈朋,2007. 政治传播：村民自治中农村妇女的有效参与——基于湖北省黄村的调查分析[J]. 妇女研究论丛(1): 16-20.

陈谦,2009. 中国古代政治传播思想研究：以监察、谏议与教化为中心[M]. 北京：中国社会科学出版社.

陈强,2014. 高级计量经济学及 Stata 应用[M]. 2 版. 北京：高等教育出版社.

陈瑞娟,2012. 浅谈新媒体环境下领导干部的公共形象设计[J]. 广东省社会主义学院学

报(3)：99-102.

陈先红，陈欧阳，2012. 政府微博中的对话传播研究——以中国10个政务机构微博为例[J]. 武汉理工大学学报，25(6)：954-958.

陈向明，2000. 质的研究方法与社会科学研究[M]. 北京：教育科学出版社.

程曼丽，2006. 国际传播学教程[M]. 北京：北京大学出版社.

崔恒勇，2015. 互动传播[M]. 北京：知识产权出版社.

丹尼斯，梅里尔，2004. 媒介论争：19个重大问题的正反方辩论[M]. 王纬，等，译. 北京：北京广播学院出版社.

德弗勒，丹尼斯，1989. 大众传播通论[M]. 颜建军，王怡红，张跃宏等，译. 北京：华夏出版社.

邓喆，2014. 网络民意表达模式分析[J]. 华中科技大学学报(社会科学版)，28(3)：125-131.

迪尔凯姆，1996. 自杀论：社会学研究[M]. 冯韵文，译. 北京：商务印书馆.

丁柏铨，2007. 论舆论引导与舆论监督之关系——从加强党的执政能力建设的角度进行考察[J]. 杭州师范学院学报(社会科学版)(3)：27-34.

丁柏铨，2010. 执政党与大众传媒：基于党的执政能力建设的研究[M]. 南京：江苏人民出版社.

丁海宴，赵鸿燕，2009. 新闻发言人与媒体：沟通策略与技巧[M]. 北京：中国传媒大学出版社.

丁汉青，2014. 制约微博空间中公开言论协商性的因素——对2013年“北京出租车调价”个案的描述性分析[J]. 国际新闻界(3)：6-22.

丁艺，王益民，刘素宏，2013. 政务微博应用与政府形象塑造[J]. 云南社会科学(4)：19-23.

丁正洪，2014. 社会化生存：社会化媒体十大定律[M]. 北京：中信出版社.

东方网，2011. “微博开房”暴露了官员私生活“新动态”[EB/OL]. (2011-06-21)[2016-04-03]. http://www.chinacourt.org/article/detail/2011/06/id/454635.shtml.

杜挺，2012. 政务微博助推社会管理创新——以微博上的“浙江军团”现象为例[J]. 思想政治工作研究(1)：52-53.

段鹏，2007. 国家形象建构中的传播策略[M]. 北京：中国传媒大学出版社.

段鹏，2008. 传播效果研究：起源、发展与应用[M]. 北京：中国传媒大学出版社.

段鹏，2011. 政治传播：历史、发展与外延[M]. 北京：中国传媒大学出版社.

范以锦，邹茜，2009. 网络考验官员“新闻执政能力”[J]. 同舟共进(9)：10-11.

方兴东，张笑容，张静，2012. 中国微博发展与社会对话新机制的形成[J]. 现代传播(6)：95-100.

冯伟，王国华，王雅蕾，等，2012. 官员微博传播与评论者行为——一个实证研究[J]. 情报杂志，31(8)：5-11.

福克斯，米勒，2002. 后现代公共行政——话语指向[M]. 楚艳红，曹沁颖，吴巧林，译. 北京：中国人民大学出版社.

高波,2006.政府传播论[D].北京:中央民族大学.
高飞,2012.Web2.0下的个人网络印象管理研究[D].大连:大连理工大学.
龚璞,俞晗之,吴田,等,2015.地方官员更替、任期与支出政策变动——基于1980—2011年省级面板数据的实证研究[J].公共管理评论,18:17-31.
关天冲,陈恕平,2011.基于CIS战略视角下的地方高校品牌管理[J].黑龙江高教研究(6):34-36.
关欣,张钟文,张楠,等,2012.政府公职人员微博接受意愿的影响因素研究[J].图书情报工作(11):115-122.
桂万保,2011.政府机构官方微博的传播特征分析——基于新浪微博的个案调查[J].现代传播(3):159-160.
桂勇,黄荣贵,2008.社区社会资本测量:一项基于经验数据的研究[J].社会学研究(3):122-142.
郭晓姝,2015.企业微博信息互动传播模式、途径与影响因素研究[M].大连:东北财经大学出版社.
郭亚宁,冯莎莎,2010.机器学习理论研究[J].中国科技信息(14):208-209,214.
郭忠华,2003.社会资本视角下中国善治问题研究[J].上海行政学院学报,4(2):23-29.
国务院办公厅,2013.关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见:国办发[2013]100号[A/OL].(2013-10-01)[2018-05-30].http://www.gov.cn/xxgk/pub/govpublic/mrlm/201310/t20131018_66498.html.
何丽君,2014.试论领导干部媒体形象的现状、影响因素与建构对策[J].求实(4):36-39.
何益龙,2009.浅析影响干群关系的十种原因[J].政府法制(23):25.
何舟,2008.中国政治传播研究的路向[J].新闻大学(2):34-36.
衡洁,2009.六十年官员形象之变[J].政府法制(31):28-29.
侯松涛,2006.抗美援朝运动中的社会动员[D].北京:中共中央党校.
胡冰,范海燕,1997.网络为王[M].海口:海南出版社.
怀特,2011.公共行政研究的叙事基础[M].胡辉华,译.北京:中央编译出版社.
黄膺旭,曾润喜,2014.官员政务微博传播效果影响因素研究——基于意见领袖的个案分析[J].情报杂志,33(9):135-140.
贾良定,2015.做HLM的一些注意点[EB/OL].(2015-01-08)[2016-02-26].http://wenku.baidu.com/link?url=FlO8TCnMXMBUh1N5JqaIL4JBzngVK1CUh1Funo6EvipWI339bXgl_ZbMDtoxGnk90fniUZe97ywqzch4u4HWJxFKDetQHuZF4Gg_qtsvGWC.
姜飞,2011.构建世界传媒新秩序的中国方向[J].中国记者(7):18-20.
姜洁.习近平主持召开网络安全和信息化工作座谈会强调在践行新发展理念上先行一步,让互联网更好造福国家和人民[N].人民日报,2016-04-20(1).
荆学民,2013.论中国特色政治传播中的"主体"问题[J].哈尔滨工业大学学报(社会科学版),15(2):24-28.
荆学民,李彦冰,2010.全球化背景下中国政治传播主体意识研究[J].现代传播(4):

5-12.
荆学民，施惠玲，2009. 政治与传播的视界融合：政治传播研究五个基本理论问题辨析[J]. 现代传播(4)：18-22.
荆学民，苏颖，2014. 中国政治传播研究的学术路径与现实维度[J]. 中国社会科学(2)：79-95.
克劳森，2015. 权力与领导：如何影响他人，怎样激发正能量[M]. 马昕，译. 北京：世界图书出版公司北京公司.
克雷斯韦尔，2015. 混合方法研究导论[M]. 李敏谊，译. 上海：格致出版社.
库恩，1980. 科学革命的结构[M]. 李宝恒，纪树立，译. 上海：上海科学技术出版社.
郎劲松，2005. 新闻发言人实务[M]. 北京：中国传媒大学出版社.
李春花，2010. 从《君主论》看马基雅维利的权术思想[J]. 新西部(24)：104.
李道揆，1990. 美国政府和美国政治[M]. 北京：中国社会科学出版社.
李广，2007a. 从“运动”到“试点”：新中国乡村治理体系建构中的政治传播模式比较研究[J]. 理论与改革(3)：14-16.
李广，2007b. 中国乡村治理中的政治传播与控制[D]. 武汉：华中师范大学.
李宏，李民，2005. 传媒政治[M]. 北京：中国传媒大学出版社.
李军，陈震，黄霁崴，2012. 微博影响力评价研究[J]. 信息网络安全(3)：10-27.
李良荣，张华，2014. 参与社会治理：传媒公共性的实践逻辑[J]. 现代传播(4)：31-34.
李良荣，张盛，2012. 互联网与大众政治的勃兴——“新传播革命”研究之一[J]. 现代传播(3)：29-31.
李良荣，郑雯，2012. 论新传播革命——“新传播革命”研究之二[J]. 现代传播(4)：34-38，65.
李民，李宏，2009. 领导干部如何应对大众传媒[M]. 北京：中共中央党校出版社.
李琼，郭德俊，1999. 中国人的印象整饰特征及其影响因素初探[J]. 心理科学，22(6)：488-491.
李晓方，2011. 以微博为媒介的官民互动特点分析——以新浪微博为例[J]. 电子政务，(9)：62-68.
李彦冰，2014. 政治传播视野中的中国国家形象构建[M]. 北京：中国社会科学出版社.
李彦冰，荆学民，2010. 我国近几年政治传播研究述评[J]. 东南传播(6)：12-15.
李永刚，2006. 政治动员[M]// 张凤阳. 政治哲学关键词. 南京：江苏人民出版社，295-310.
李元书，2001. 政治传播学的产生和发展[J]. 政治学研究(3)：68-77.
李元书，2005. 政治体系中的信息沟通：政治传播学的分析视角[M]. 郑州：河南人民出版社.
利布利希，图沃-玛莎奇，齐尔伯，2008. 叙事研究：阅读、分析和诠释[M]. 王红艳，译. 重庆：重庆大学出版社.
刘九洲，许玲，2010. 论网络舆论传播中的公民协商和公民行动[J]. 华中师范大学等报(人文社会科学版)，49(6)：118-112.

刘娟娟,2006.印象管理及其相关研究述评[J].心理科学进展,14(2):309-314.
刘俊奇,2011.官民关系:政治和政治学的基本问题[J].江汉论坛(10):72-76.
刘文科,张文静,2010.第三代政治传播及其对政治的影响[J].西南政法大学学报,12(5):50-55.
刘小燕,2010.政府对外传播[M].北京:中国大百科全书出版社.
刘晓娟,王昊贤,肖雪,等,2013.基于微博特征的政务微博影响因素研究[J].情报杂志,32(12):35-41.
柳帆,2013.新媒体与官民互动探析——以新浪微博为例[J].新闻世界(8):114-115.
龙永枢,杨伟光,1997.领导者媒介形象设计[M].北京:社会科学文献出版社.
卢金珠,2012.微博问政[M].北京:东方出版社.
鲁晓薇,2011.微博时代的信任危机——从微众直播与围观说起[J].今传媒(2):92-93.
罗家德,2008.组织社会资本的分类与测量[M]//陈晓萍,徐淑英,樊景立.组织与管理研究的实证方法.北京:北京大学出版社,358-384.
洛厄里,德弗勒尔,2004.大众传播效果研究的里程碑[M].刘海龙,等,译.北京:中国人民大学出版社.
马丁,2005.当代叙事学[M].伍晓明,译.北京:北京大学出版社.
马庆国,2002.管理统计:数据获取、统计原理、SPSS 工具与应用研究[M].北京:科学出版社.
迈尔,郭亚洲,陈林,2000.热话题与冷思考(十六)——关于媒体社会中政党政治的对话[J].当代世界与社会主义(4):4-13.
麦克奈尔,2005.政治传播学引论[M].殷祺,译.北京:新华出版社.
麦奎尔,2006.受众分析[M].刘燕南,李颖,杨振荣,译.北京:中国人民大学出版社.
孟威,2004.网络互动:意义诠释与规则探讨[M].北京:经济管理出版社.
苗月霞,2008.中国乡村治理模式变迁的社会资本分析——人民公社与“乡政村治理”体制的比较研究[M].哈尔滨:黑龙江人民出版社.
闵庆飞,王彦博,2013.社会化媒体的影响与应用[M].北京:科学出版社.
莫祖英,2015.微博信息内容质量评价及影响分析[M].上海:上海世界图书出版公司.
尼尔森在线研究,2012.中国社会化媒体全景图[EB/OL].(2012-04-09)[2012-04-19]http://tech.sina.com.cn/i/2012-04-09/18356930258.shtml.
帕尔哈提·尼加提,黄晓斌,2012.微博客的竞争性信息构成与质量评价[J].情报理论与实践,35(5):10-14.
潘忠党,2008.传媒的公共性与中国传媒改革的再起步[J].传播与社会学刊(6):1-16.
齐美煜,2013.政府官员形象的塑造策略[J].新闻世界(7):307-308.
秦德君,2008.领导者公共形象艺术:领导力建设与领导生涯成功策略[M].北京:研究出版社.
人民网.八成网友支持官员开微博[EB/OL](2013-08-09)[2016-02-10].http://politics.people.com.cn/n/2013/0809/c70731-22509343.html.
人民网舆情监测室,2011.2011 年新浪政务微博报告[R].(2011-12-10).

人民网舆情监测室，2012. 2012 年新浪政务微博报告[R].（2012-12）.
人民网舆情监测室，2013a. 2013 年上半年新浪政务微博报告[R].（2013-07）.
人民网舆情监测室，2013b. 2013 年新浪政务微博报告[R].（2013-12）.
人民网舆情监测室，2014. 2014 年上半年新浪政务微博报告[R].（2014-07）.
汝鹏，2008. 知识、价值与制度：863 计划科技决策的影响力研究[D]. 北京：清华大学.
萨福科，布雷克，2010. 社会媒体营销宝典：网络时代营销制胜的策略、工具和战略[M]. 王正林，王权，王晓峰，译. 北京：电子工业出版社.
邵培仁，1991. 政治传播学[M]. 南京：江苏人民出版社.
盛宇，2013. 基于内容的微博信息质量评价研究——以新浪微博为例[J]. 情报科学，31(5)：51-54，66.
施拉姆，波特，1984. 传播学概论[M]. 陈亮，周立方，李启，译. 重庆：新华出版社.
舒咏平，陈少华，鲍立泉，2006. 新媒体与广告互动传播[M]. 武汉：华中科技大学出版社.
宋黎明，2007. 中国共产党的政治传播机制研究[D]. 北京：中共中央党校.
宋迎春，2014. 女性高管职位差异与公司财务绩效分析[J]. 统计与决策(4)：165-167.
搜狐新闻，2013. 微博时代，官员该怎么说话？[EB/OL](2013-07-30)[2016-03-17]. http：//news. sohu. com/s2013/dianji-1194/.
苏志岩，2006. CIS 战略与品牌形象塑造[J]. 艺术探索，20(2)：98-99.
孙卓华，2013. 政府微博与公共能量场契合析论[J]. 山东社会科学(6)：154-157.
塔沙克里，特德利，2010. 混合方法论：定性方法和定量方法的结合[M]. 唐海华，译. 重庆：重庆大学出版社.
唐钧，2009. 政府形象与民意思维——政府直面群众与群众博弈政府[M]. 北京：中国传媒大学出版社.
腾继果，2014. “80 后”领导干部媒体形象重塑[J]. 人民论坛(5)：55-57.
托克维尔，1988. 论美国的民主[M]. 董果良，译. 北京：商务印书馆.
汪莅轩，2011. 多元互动视角下官员微博行为探究[J]. 领导科学(32)：15-17.
王海东，2014. 新媒体时代官员媒介素养的提升及形象塑造策略[J]. 东南传播(4)：86-87.
王辉，2008. 组织中的领导行为[M]. 北京：北京大学出版社.
王珏，石纯一，2003. 机器学习研究[J]. 广西师范大学学报(自然科学版)，21(2)：1-15.
王利，2010. 网络媒体的政治传播价值分析[J]. 理论研究(6)：39-40.
王绍光，2008. 中国公共政策议程设置的模式[J]. 开放时代(2)：86-99.
王志涛，於志文，郭斌，等，2015. 基于词典和规则集的中文微博情感分析[J]. 计算机工程与应用，51(8)：218-225.
翁一，2011. 微博互动个别官员还欠火候[N]. 青年时报，2011-07-20(A02).
吴昊，王卫明，2009. Web 2.0 条件下的政治传播革新——以大众大传播为例[J]. 东南传播(7)：46-48.
吴敏，2010. 基于微博的媒体营销研究——以新浪微博为例[D]. 广州：暨南大学.

吴毅,2009.基层官民关系新动向[J].人民论坛(7):38-39.
新浪微博,2012.2012年第三季度新浪政务微博报告[R].(2012-10).
新浪微博,2013a.2013年第一季度新浪政务微博报告[R].(2013-04).
新浪微博,2013b.2013年第三季度新浪政务微博报告[R].(2013-11).
许唱,2014.社会学视角下对微博信任场域的相关分析[J].新西部(30):101-102.
许水平,尹继东,2014.中介效应检验方法比较[J].科技管理研究(18):203-205,212.
闫德明,2003.CIS与学校品牌形象策划[J].人民教育(23):9-11.
闫德明,2004.学校品牌:为什么?是什么?做什么?[J].现代教育论丛(6):14-17.
闫德明,2007.学校品牌的特性及其传播策略[J].新课程研究(教育管理)(1):19-22.
燕继荣,2006.投资社会资本:政治发展的一种新维度[M].北京:北京大学出版社.
杨佳能,阳爱民,周咏梅,2014.基于语义分析的中文微博情感分类方法[J].山东大学学报(理学版),49(11):14-21,30.
叶岚,2015.城市区级政府结构及其组织文化对绩效的影响[D].北京:清华大学.
叶啸,关欣,叶中华,2014.风险社会视域下政府公信力的影响因素及建构策略研究——基于15起"邻避"事件的案例分析[J].公共管理评论(1):32-46.
伊蕊,2012.美国政治博客[M].北京:世界知识出版社.
尹韵公,2001.党与党报[J].新闻战线(8):28-30.
雍天荣,2013.地方官员形象重塑的困厄——身份标签拉大干群心理距离[J].人民论坛(21):44-45.
于婷婷,2013.网络购物行为研究——基于在线互动与感知的实证分析[M].武汉:华中科技大学出版社.
俞进,2011.微博推动了善治社会的建设[EB/OL].(2011-12-12)[2018-05-30].http://news.sina.com.cn/m/2011-12-12/173723619481.shtml.
喻国明,2013.规则改变、系统协同、构建信任——微博有效传播的三个关键词[J].新闻与写作(9):83-85.
员智凯,何海龙,2014.政府形象传播中的媒体作用初探——基于博弈论的视角[J].未来与发展(1):2-5.
翟峥,2012.现代美国白宫政治传播体系(1897—2009)[M].北京:世界知识出版社.
詹姆斯,2003.心理学原理[M].田平,译.北京:中国城市出版社.
张朝丽,2009a.网络时代的"官员形象"[J].领导文萃(11):15-20.
张朝丽,2009b.官民关系之调查[J].领导文萃(23):15-20.
张凡凡,王谦菲,2013.政府微博对话传播探析[J].知识经济(24):16-17.
张昆,1997.自由与控制:柏拉图传播思想初探[J].国际新闻界(1):47-49.
张雷,雷雳,郭伯良,2003.多层线性模型应用[M].北京:教育科学出版社.
张丽君,2004.新时期干群矛盾研究[M].北京:中国社会科学出版社.
张玲,2014.政务微博在创新社会管理中的运用[M].北京:中国社会科学出版社.
张明新,张凌,陈先红,2014.Web 2.0环境下政府机构的对话沟通与社会资本——基于对公安微博的实证考察[J].现代传播(10):55-60.

张楠,2011.微博对政治传播的影响与价值[D].武汉:华中师范大学.
张宁,2012.官员个人微博:一种政府公共关系角度的考察——以三个政府官员个人微博为中心[J].现代传播(7):100-104.
张晓峰,荆学民,2009.现代西方政治传播研究述评[J].教学与研究(7):76-85.
张晓霞,2008.CIS理论视域下公共领导媒体形象的构建[J].福建论坛(社科教育版)(S1):15-16.
张学斌,陈露,2013.贵州副省长回应微博争议:有话好好说,从我做起[N].南方日报,2013-07-30(A22).
张燚,2010.宣传:政党领导的合法性建构——以中国共产党为研究对象[D].上海:复旦大学.
张志海,2012.论行政传播视阈下的领导者媒体形象[J].甘肃理论学刊(2):70-74.
赵阿敏,曹桂全,2014.政务微博影响力评价与比较实证研究——基于因子分析和聚类分析[J].情报杂志,33(3):107-112.
赵鼎新,2006.社会与政治运动讲义[M].北京:社会科学文献出版社.
赵莉,钱维多,崔敬,2007.互动传播的思维[M].北京:中国轻工业出版社.
赵瑞政,2006.农村干部与群众:干群信任关系研究[M].哈尔滨:黑龙江人民出版社.
赵志云,钟才顺,钱敏锋,2012.虚拟社会管理[M].北京:国家行政学院出版社.
郑保卫,2004.中国共产党新闻思想史[M].福州:福建人民出版社.
郑春晔,2014.领导者公共形象与大众媒介互动关系研究[M].北京:中国社会科学出版社.
郑路,2014."微信"社会资本与公民意识、公民行为研究[C].北京:清华大学TNC经济社会讲座.
郑宁,胡雄,薛晓光,2015.SPSS 21统计分析与应用:从入门到精通[M].北京:清华大学出版社.
郑烨,2012.政务微博中的信息交流与信息公开——信任的中介作用[J].情报杂志,31(10):156-164.
中共南谯区委宣传部,2011.关于加强我区政务微博建设的意见:南宣字[2011]24号[A].(2011-05).
中共中央宣传部办公厅,1994.党的宣传工作文件选编[M].北京:中共中央党校出版社.
中共中央宣传部办公厅,中央档案馆编研部,1996.中国共产党宣传工作文献选编(1915—1992)[M].北京:学习出版社.
中国互联网络信息中心,2014a.第34次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL].(2014-07-21)[2018-05-30].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201407/P020140721507223212132.pdf.
中国互联网络信息中心,2014b.2014年中国社交类应用用户行为研究报告[R/OL].(2014-08-22)[2018-05-30].http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/201408/P020140822379356612744.pdf.

中国互联网络信息中心，2014c. 2013—2014 年中国移动互联网调查研究报告[R/OL]. (2014-08-26)[2018-05-30]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/201408/P020140826366265178976.pdf.
中国互联网络信息中心，2016. 第 37 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2016-01-22)[2018-05-30]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/201601/P020160122469130059846.pdf.
中国社会科学院新闻研究所，1980. 中国共产党新闻工作文件汇编(上、中、下)[M]. 北京：新华出版社.
中国新闻网，2011. 贵州调查锦屏副县长女儿炫富事件，称未发现违纪[EB/OL]. (2011-10-28) [2016-02-10]. http://www.chinanews.com/fz/2011/10-28/3421976.shtml.
周大勇，王秀艳，2013. 官员的媒介素养与政府形象传播[J]. 中共中央党校学报，17(4)：96-99.
周光凡，2008. 领导者的媒体驾驭能力[M]. 北京：清华大学出版社.
周鸿铎，2005. 政治传播学概论[M]. 北京：中国纺织出版社.
周华丽，2011. 大学文化建设应关注成员潜在基本假设[J]. 江苏高教(1)：49-51.
周剑峰，阳爱民，周咏梅，2014. 基于中文微博的情感词典构建及分类方法[J]. 计算机与数字工程，42(10)：1773-1776，1781.
周翔，2014. 传播学内容分析研究与应用[M]. 重庆：重庆大学出版社.
朱春阳，2014. 新媒体时代的政府公共传播[M]. 上海：复旦大学出版社.
朱军，胡文波，2015. 贝叶斯机器学习前沿进展综述[J]. 计算机研究与发展，52(1)：16-26.
祝华新，2010. 网络时代官民关系七大特点[N]. 中国青年报，2010-11-05(6).
祝新华，刘鹏飞，单学刚，2013. 微博引领官民互动新形势[J]. 国土资源导刊(3)：48-49.
庄庆鸿，杜小娟，2012. 热点事件中的官员开微博为何叫座不叫好[N]. 中国青年报，2012-09-13(4).
邹建华，2013. 新媒体发展对舆论格局带来的变化与挑战[C]. 武汉：第三届网络舆情高峰论坛.

# 附　　录

## 一、访谈提纲

尊敬的________：

您好！非常感谢您接受访谈！

我是清华大学公共管理学院博士生邓喆，导师是孟庆国教授。现在正在从事以《政府官员微博互动行为研究》为题的研究。该研究的目的是探索官民微博互动过程，并解释政府官员微博互动行为是如何影响互动效果的。以期为政府官员在社会化媒体背景下，更为高效地与民互动、改善政府官员形象和官民关系提供参考。

众所周知，自2011年首个政务微博开通以来，各级政府和官员通过微博等社会化媒体与民众展开如火如荼的互动，微博曾被政府视为公关传播的新宠和衡量政府公关水平的指标之一。我的研究选取官员微博作为社会化媒体中官民互动的典型代表，进行网络文本挖掘。其中，对官员的深度访谈是建立研究框架的最重要支撑。在前期的调研访谈中，______、______等领导老师的倾心以授便很大程度上帮助学生加深对研究问题的理解。

作为______，您________________。______向我大力推荐您作为访谈对象，您在微博使用方面积累的经验和对问题的思考将极大地帮助我拓展对社会化媒体时代官民互动与官民关系的认识深度与广度，使学生受益匪浅。

我保证所有访谈内容仅用于学术研究，如您需要，访谈记录将请您核对，并采用匿名方式使用。访谈提纲如附件，请您指教！

如果您能提供相关的内部资料，如照片、日志、私信等，将使本研究更加翔实、客观、丰富。不胜感谢！

再次感谢您能够接受访谈！期待尽快向您求教！

联系方式：（略）

2013年　月

访谈时间：2013 年　月　日____：____—____：____
访谈地点：
访谈对象：

**基本信息**
姓名：
性别：
出生年月：
职务（级别）：

**访谈问题**
**第一部分**
1. 请您评价一下舆论、网络舆论的重要性：
（1）什么是舆论？
（2）在工作中，您亲历过哪些舆论事件？
（3）请您评价一下自己对舆论的重视程度。
（4）请您评价一下自己对舆论的应对能力。
2. 请您评价一下自己的媒介素养：
（1）对媒介的认识和了解；
（2）对信息的理解和批判；
（3）媒介使用情况（网络、邮件、社交媒体、智能手机、APP）；
（4）您的工作与信息化、新闻媒体、社交网络的相关程度。

**第二部分**
3. 您何时开始使用微博？
4. 您使用/不使用微博的原因是什么？
（1）动机、出发点
（2）目标
（3）其他原因
5. 您如何经营微博账号？
（1）您发布微博、转发、评论的频率如何？
（2）您经常发布、转发、评论哪类微博？
（3）您是否以及如何回应网友的提问？

（4）请您估计经营微博账号所占时间、精力。

（5）您在微博中的表现和现实中有哪些异同？

（6）您使用微博的情况会随着时间（任期、微博使用时间）变化吗？

6．微博认证信息：

（1）您是否主动进行微博加 V 认证？原因是什么？

（2）您是否认证真实的职务信息？原因是什么？

**第三部分**

7．您认为微博实现了哪些效果（如：您使用微博的目标）？如果没有实现，原因是什么？

（1）您认为官员使用微博对建构官员形象是否有作用？在哪些方面起作用？

（2）您认为官员使用微博对官民关系是否有影响？影响是什么？

8．您认为目前官员经营微博账号存在哪些优点和不足？

9．您认为哪些因素造成官员经营微博账号的差异？（如：部门、职务）

10．您认为哪些因素造成官员微博传播效果的差异？（如：内容）

**第四部分**

11．您认为微博给官员的工作和生活带来哪些困扰？

12．您认为个人微博和您的职务、所在单位、工作内容之间有什么联系？

13．请您评价官员个人微博和政府机构微博对官民关系的影响有哪些区别。

**备选问题**

14．您还使用其他哪些社交媒体？（如：微信、人人网、开心网、QQ、BBS）

15．您使用/不使用以上社交媒体的原因是什么？

16．您使用以上社交媒体时，与哪些人互为好友？您是否添加陌生人，为什么？

17．您使用以上社交媒体的哪些功能？

18. 您认为以上社交媒体和您的职务、所在单位、工作内容之间有什么联系？

19. 您对微博、微信的使用存在哪些区别(如：使用频率、好友人群、表达内容)？原因是什么？

20. 最后，您能否推荐几位您认为适宜的领导老师以进行类似的访谈？

# 二、访谈名录

**附表 B.1 访谈名录**

| 序号 | 职务 | 级别 | 是否实名使用微博 |
|---|---|---|---|
| 1 | 广东省江门市×××| 厅级 | 使用，不实名 |
| 2 | 重庆市×××县委组织部办公室主任 | 科级 | 使用，不实名 |
| 3 | 重庆市×××县委统战部办公室主任 | 科级 | 使用，不实名 |
| 4 | 甘肃省武威市×××办公室副主任 | 处级 | 使用，不实名 |
| 5 | 广西×××市直属机关工作委员会书记 | 处级 | 实名使用 |
| 6 | 广西河池市×××县副县长 | 处级 | 实名使用 |
| 7 | 贵州省安顺市×××区副区长 | 处级 | 实名使用 |
| 8 | 河南省焦作市×××县县委书记 | 厅级 | 使用，不实名 |
| 9 | 新疆喀什市×××县副县长 | 处级 | 实名使用 |
| 10 | 河北省发改委×××处副处长 | 处级 | 使用，不实名 |
| 11 | 浙江省×××市×××区区长 | 处级 | 实名使用 |
| 12 | 陕西省咸阳市×××县县长 | 处级 | 实名使用 |
| 13 | 福建省×××市副市长 | 处级 | 实名使用 |
| 14 | 四川省甘孜州委组织部××× | 处级 | 实名使用 |
| 15 | 四川省甘孜州×××区管理局××× | 科级 | 实名使用 |
| 16 | 西藏阿里地区×××县委副书记 | 处级 | 实名使用 |
| 17 | 湖北省×××市委书记 | 厅级 | 实名使用 |

注：考虑到保护访谈对象，本文隐去了姓名和部分关键职务信息。

# 三、社会化媒体的分类

**附表 C.1　社会化媒体的分类**

| 文献来源与分类标准 | 分　　类 | 举　　例 |
|---|---|---|
| Kaplan et al.，2010<br>分类标准：1. 社会临场感(Social Presence)/媒介丰富性(Media Richness)，2. 自我呈现(Self-presentation/Self-disclosure) | 合作类项目(Collaborative Projects) | 维基百科(Wikipedia)、百度百科 |
| | 博客(Blogs) | 新浪博客 |
| | 内容社区(Content Communities) | YouTube |
| | 社交网站(Social Networking Sites) | 脸书、LinkedIn |
| | 虚拟游戏世界(Virtual Game Worlds) | 魔兽世界 |
| | 虚拟社交世界(Virtual Social Worlds) | 第二人生(Second Life)① |
| 萨福科等，2010<br>分类标准：媒介/技术形式、文本形式、使用行为 | 出版(Publish) | |
| | 社交网站(Social Network) | |
| | 图片分享(Photo Sharing) | |
| | 音频(Audio) | |
| | 视频(Video) | |
| | 微博(Microblog) | |
| | 现场直播(Livecasting) | |
| | 虚拟世界(Virtual Worlds) | |
| | 游戏(Game) | |
| | 效率型应用(Productivity Applications) | |
| | 订阅(Subscription) | |

① 第二人生 Second Life 是全球最大的虚拟世界游戏，是总部位于旧金山的 Linden Lab 于 2003 年推出的一款大型 3D 模拟现实网络游戏。玩家在游戏中建立虚拟的“第二人生”，与其他玩家在虚拟世界中发生联系。而这个虚拟世界却几乎与现实世界一模一样，玩家可以实现自己在第一人生中没能实现的角色。资料来源：作者根据百度百科整理。

续表

| 文献来源与分类标准 | 分　　类 | 举　　例 |
| --- | --- | --- |
| 萨福科等，2010<br>分类标准：媒介/技术形式、文本形式、使用行为 | 搜索（Search） | |
| | 移动（Mobile） | |
| | 人际关系（Interpersonal） | |
| 中国社会化媒体全景图（尼尔森在线研究，2012） | 微博 | 新浪/腾讯/网易/搜狐微博、饭否、唠叨网 |
| | 问答网站 | 知乎、百度知道、雅虎知识堂、奇虎、soso问问、爱问知识人、天涯问答 |
| | 电子商务 | 淘宝网、当地网、亚马逊 |
| | 相亲网站 | 世纪佳缘、百合网、珍爱网、爱情公寓 |
| | 即时通信 | QQ、飞信、MSN、旺旺 |
| | 社交游戏 | 腾讯游戏、梦幻人生 |
| | 商务社交 | 天际网、人和网、大街网、优士网 |
| | 音乐分享 | 百度MP3、虾米音乐、听音乐 |
| | 图片分享 | Instagram |
| | 签到 | 街旁网、微领地 |
| | 博客 | 腾讯/新浪/搜狐博客 |
| | 社交网站 | 人人网、豆瓣网、QQ空间、开心网 |
| | 团购网站 | 拉手网、大众点评、糯米网、美团网、满座网、58团购、聚划算 |
| | 社会化书签 | 百度搜藏、QQ书签 |
| | RSS（Really Simple Syndication）订阅 | 有道、鲜果 |
| | 百科网站 | 百度百科、和讯百科、MBAlib |
| | 消费点评 | 大众点评、饭统网 |
| | 轻博客 | 点点 |
| | 视频分享 | 优酷网、土豆网、酷6网、爱奇艺、迅雷看看、56 |
| | 论坛 | 百度贴吧、腾讯/新浪/网易/天涯论坛、搜狐社区 |

续表

| 文献来源与分类标准 | 分类 | | 举例 |
|---|---|---|---|
| 闵庆飞等，2013 | 社交网站 | 综合类 | 脸书、人人网 |
| | | 垂直类 | LinkedIn、百合网 |
| | 博客 | 博客 | 新浪博客、腾讯博客 |
| | | 轻博客 | 点点网、网易 Lofter |
| | | 微博 | Twitter、新浪微博 |
| | 社会化商务 | 团购网站 | Groupon、拉手网 |
| | | 社会化购物 | 蘑菇街、美丽说 |
| | 企业社交软件 | 企业 2.0 | IBM Lotus Connection |
| | | 企业级微博 | Yammer、金蝶微博 |
| | RSS 订阅 | | 鲜果、抓虾 |
| | Wiki | | Wikipedia、百度百科 |
| | 问答 | | 知乎、百度知道 |
| | 论坛社区 | | 天涯、猫扑 |
| | 位置信息服务 | | 街旁、嘀咕 |
| | 社会化书签 | | Delicious、QQ 书签 |
| | 在线分享 | 视频分享 | YouTube、优酷 |
| | | 音频分享 | 虾米音乐 |
| | | 图片分享 | Flicker、花瓣网 |
| | 虚拟世界 | | Second Life |
| | 虚拟游戏 | | 魔兽世界 |

# 四、编码员间信度检验

**附表 D.1　编码员间信度检验（百分比一致性和 Scott's *pi*）**

| 政府官员编号 | 百分比一致性 | | | | | Scott's *pi* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 话题属性 | 事实描述 | 逻辑分析 | 价值判断 | 行动方案 | 话题属性 | 事实描述 | 逻辑分析 | 价值判断 | 行动方案 |
| 1 | 0.911 | 0.993 | 0.887 | 0.944 | 0.874 | 0.765 | 0.854 | 0.761 | 0.885 | 0.748 |
| 2 | 0.920 | 0.999 | 0.999 | 0.999 | 0.999 | 0.733 | 0.800 | 0.919 | 0.947 | 0.811 |
| 3 | 0.926 | 0.880 | 0.907 | 0.898 | 0.933 | 0.867 | 0.760 | 0.758 | 0.793 | 0.855 |
| 4 | 0.934 | 0.903 | 0.968 | 0.902 | 0.942 | 0.863 | 0.801 | 0.757 | 0.803 | 0.866 |
| 5 | 0.930 | 0.927 | 0.959 | 0.923 | 0.925 | 0.886 | 0.824 | 0.860 | 0.754 | 0.848 |

续表

| 政府官员编号 | 百分比一致性 | | | | | Scott's *pi* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 话题属性 | 事实描述 | 逻辑分析 | 价值判断 | 行动方案 | 话题属性 | 事实描述 | 逻辑分析 | 价值判断 | 行动方案 |
| 6 | 0.905 | 0.891 | 0.930 | 0.936 | 0.877 | 0.839 | 0.730 | 0.815 | 0.870 | 0.743 |
| 7 | 0.904 | 0.968 | 0.979 | 0.980 | 0.995 | 0.814 | 0.869 | 0.826 | 0.866 | 0.767 |
| 8 | 0.916 | 0.946 | 0.961 | 0.919 | 0.936 | 0.868 | 0.889 | 0.782 | 0.838 | 0.788 |
| 9 | 0.901 | 0.879 | 0.946 | 0.926 | 0.900 | 0.831 | 0.700 | 0.865 | 0.819 | 0.717 |
| 10 | 0.937 | 0.877 | 0.941 | 0.904 | 0.954 | 0.903 | 0.740 | 0.791 | 0.796 | 0.839 |
| 11 | 0.963 | 0.953 | 0.927 | 0.883 | 0.914 | 0.860 | 0.858 | 0.780 | 0.740 | 0.719 |
| 12 | 0.931 | 0.972 | 0.921 | 0.932 | 0.925 | 0.879 | 0.791 | 0.829 | 0.818 | 0.735 |
| 13 | 0.912 | 0.938 | 0.990 | 0.938 | 0.989 | 0.746 | 0.876 | 0.760 | 0.682 | 0.785 |
| 14 | 0.962 | 0.945 | 0.953 | 0.937 | 0.921 | 0.777 | 0.864 | 0.901 | 0.873 | 0.842 |
| 15 | 0.897 | 0.948 | 0.928 | 0.904 | 0.956 | 0.818 | 0.895 | 0.811 | 0.805 | 0.784 |
| 16 | 0.947 | 0.977 | 0.998 | 0.982 | 0.998 | 0.797 | 0.757 | 0.922 | 0.838 | 0.888 |
| 17 | 0.912 | 0.991 | 0.991 | 0.980 | 0.998 | 0.826 | 0.918 | 0.745 | 0.770 | 0.666 |
| 18 | 0.943 | 0.996 | 0.917 | 0.948 | 0.974 | 0.907 | 0.798 | 0.812 | 0.831 | 0.798 |
| 19 | 0.942 | 0.911 | 0.975 | 0.945 | 0.997 | 0.900 | 0.776 | 0.737 | 0.814 | 0.798 |
| 20 | 0.885 | 0.885 | 0.941 | 0.953 | 0.956 | 0.804 | 0.769 | 0.780 | 0.905 | 0.764 |
| 21 | 0.891 | 0.906 | 0.944 | 0.925 | 0.966 | 0.842 | 0.812 | 0.730 | 0.850 | 0.907 |
| 22 | 0.884 | 0.926 | 0.983 | 0.975 | 0.950 | 0.797 | 0.833 | 0.866 | 0.948 | 0.853 |
| 23 | 0.940 | 0.940 | 0.954 | 0.889 | 0.907 | 0.868 | 0.873 | 0.898 | 0.767 | 0.794 |
| 24 | 0.952 | 0.952 | 0.917 | 0.976 | 0.893 | 0.926 | 0.902 | 0.708 | 0.821 | 0.784 |
| 25 | 0.939 | 1.000 | 0.970 | 0.955 | 0.985 | 0.792 | 1.000 | 0.484 | 0.744 | 0.659 |
| 26 | 0.982 | 0.946 | 0.929 | 0.893 | 0.911 | 0.901 | 0.887 | 0.831 | 0.761 | 0.707 |
| 27 | 0.940 | 0.920 | 0.960 | 0.900 | 0.980 | 0.901 | 0.750 | 0.834 | 0.733 | 0.878 |
| 28 | 0.933 | 0.967 | 0.933 | 0.900 | 0.933 | 0.886 | 0.918 | 0.814 | 0.794 | 0.850 |
| 29 | 0.875 | 0.967 | 0.989 | 0.989 | 0.988 | 0.813 | 0.806 | 0.810 | 0.891 | 0.724 |
| 30 | 0.933 | 0.955 | 0.968 | 0.922 | 0.947 | 0.733 | 0.875 | 0.770 | 0.841 | 0.865 |
| 31 | 0.939 | 0.954 | 0.988 | 0.895 | 0.940 | 0.740 | 0.908 | 0.706 | 0.787 | 0.752 |
| 32 | 0.914 | 0.912 | 0.993 | 0.936 | 0.977 | 0.850 | 0.778 | 0.960 | 0.821 | 0.801 |
| 33 | 0.949 | 0.954 | 0.975 | 0.931 | 0.961 | 0.913 | 0.795 | 0.753 | 0.853 | 0.810 |
| 34 | 0.886 | 0.973 | 0.971 | 0.908 | 0.944 | 0.802 | 0.921 | 0.744 | 0.814 | 0.736 |
| 35 | 0.906 | 0.963 | 0.973 | 0.894 | 0.959 | 0.839 | 0.859 | 0.850 | 0.768 | 0.875 |
| 36 | 0.890 | 0.959 | 1.000 | 0.994 | 0.997 | 0.814 | 0.858 | 0.666 | 0.802 | 0.807 |
| 37 | 0.958 | 0.971 | 1.000 | 0.995 | 0.994 | 0.772 | 0.888 | 0.800 | 0.773 | 0.810 |

续表

| 政府官员编号 | 百分比一致性 | | | | | Scott's *pi* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 话题属性 | 事实描述 | 逻辑分析 | 价值判断 | 行动方案 | 话题属性 | 事实描述 | 逻辑分析 | 价值判断 | 行动方案 |
| 38 | 0.890 | 0.966 | 0.950 | 0.954 | 0.959 | 0.806 | 0.868 | 0.738 | 0.858 | 0.711 |
| 39 | 0.937 | 0.962 | 0.938 | 0.893 | 0.961 | 0.795 | 0.911 | 0.706 | 0.781 | 0.905 |
| 40 | 0.893 | 0.967 | 0.971 | 0.923 | 0.941 | 0.817 | 0.900 | 0.868 | 0.760 | 0.786 |
| 41① | 0.985 | 0.971 | 1.000 | 0.971 | 1.000 | 0.792 | 0.841 | | 0.858 | |
| 42 | 0.948 | 0.921 | 0.957 | 0.940 | 0.949 | 0.920 | 0.823 | 0.767 | 0.783 | 0.757 |
| 43 | 0.927 | 0.884 | 0.992 | 0.895 | 0.952 | 0.716 | 0.704 | 0.702 | 0.753 | 0.879 |
| 44 | 0.973 | 0.914 | 0.999 | 0.976 | 0.988 | 0.911 | 0.819 | 0.857 | 0.744 | 0.777 |
| 45 | 0.928 | 0.876 | 0.991 | 0.976 | 0.990 | 0.874 | 0.733 | 0.745 | 0.762 | 0.785 |
| 46 | 0.903 | 0.974 | 0.967 | 0.953 | 0.956 | 0.832 | 0.882 | 0.841 | 0.802 | 0.779 |
| 47 | 0.922 | 0.949 | 0.999 | 0.997 | 0.965 | 0.868 | 0.814 | 0.800 | 0.841 | 0.810 |
| 48 | 0.888 | 0.918 | 0.910 | 0.913 | 0.911 | 0.824 | 0.831 | 0.763 | 0.785 | 0.709 |
| 49 | 0.913 | 0.971 | 0.972 | 0.943 | 0.976 | 0.838 | 0.881 | 0.902 | 0.831 | 0.791 |
| 50 | 0.928 | 0.958 | 0.994 | 0.980 | 0.971 | 0.852 | 0.849 | 0.711 | 0.816 | 0.822 |
| 51 | 0.908 | 0.982 | 0.991 | 0.991 | 0.982 | 0.848 | 0.948 | 0.662 | 0.958 | 0.491 |
| 52 | 0.951 | 0.975 | 1.000 | 0.988 | 0.988 | 0.825 | 0.908 | 1.000 | 0.851 | 0.851 |
| 53 | 0.961 | 0.966 | 0.990 | 0.944 | 0.949 | 0.868 | 0.827 | 0.807 | 0.864 | 0.713 |
| 54 | 0.924 | 0.963 | 0.970 | 0.917 | 0.877 | 0.885 | 0.908 | 0.791 | 0.834 | 0.703 |
| 55 | 0.883 | 0.938 | 0.992 | 0.988 | 0.901 | 0.764 | 0.714 | 0.814 | 0.827 | 0.700 |
| 56 | 0.898 | 0.925 | 0.961 | 0.964 | 0.882 | 0.843 | 0.842 | 0.733 | 0.892 | 0.722 |
| 57 | 0.872 | 0.914 | 0.953 | 0.950 | 0.944 | 0.781 | 0.743 | 0.733 | 0.816 | 0.835 |
| 58 | 0.898 | 0.988 | 0.992 | 0.994 | 0.992 | 0.840 | 0.857 | 0.774 | 0.854 | 0.878 |
| 59 | 0.932 | 0.988 | 0.963 | 0.958 | 0.991 | 0.870 | 0.872 | 0.828 | 0.913 | 0.813 |
| 60 | 0.971 | 0.971 | 1.000 | 0.971 | 1.000 | 0.911 | 0.785 | | 0.785 | 1.000 |
| 61 | 0.892 | 0.887 | 0.929 | 0.920 | 0.885 | 0.829 | 0.735 | 0.807 | 0.760 | 0.705 |
| 62 | 0.924 | 0.885 | 0.985 | 0.931 | 0.922 | 0.879 | 0.730 | 0.757 | 0.783 | 0.789 |
| 63 | 0.978 | 0.940 | 1.000 | 0.998 | 0.996 | 0.882 | 0.772 | | 0.666 | 0.748 |
| 64 | 0.898 | 0.913 | 0.989 | 0.954 | 0.876 | 0.841 | 0.826 | 0.794 | 0.803 | 0.711 |
| 65 | 0.889 | 0.940 | 0.991 | 0.955 | 0.923 | 0.734 | 0.866 | 0.829 | 0.906 | 0.826 |
| 66 | 0.942 | 0.994 | 0.990 | 0.977 | 0.990 | 0.842 | 0.916 | 0.893 | 0.774 | 0.852 |

① Scott's *pi*=1，即2名编码员的判断完全一致，这在微博数量比较少的情况下有可能发生；Scott's *pi* 空缺，说明 $PA_E=1$、$PA_0=1$，即在某项指标上2名编码员都只做了同一种赋值的情况，这在微博全部为转发，即协商性为0时，容易发生。

续表

| 政府官员编号 | 百分比一致性 | | | | | Scott's *pi* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 话题属性 | 事实描述 | 逻辑分析 | 价值判断 | 行动方案 | 话题属性 | 事实描述 | 逻辑分析 | 价值判断 | 行动方案 |
| 67 | 0.905 | 0.922 | 0.926 | 0.983 | 0.945 | 0.824 | 0.840 | 0.772 | 0.880 | 0.820 |
| 68 | 0.908 | 0.890 | 0.900 | 0.956 | 0.903 | 0.760 | 0.779 | 0.722 | 0.890 | 0.704 |
| 69 | 0.933 | 0.993 | 0.954 | 0.981 | 0.923 | 0.879 | 0.853 | 0.805 | 0.808 | 0.712 |
| 70 | 0.946 | 0.938 | 0.943 | 0.959 | 0.970 | 0.914 | 0.859 | 0.792 | 0.900 | 0.888 |
| 71 | 0.942 | 0.947 | 0.987 | 0.963 | 0.937 | 0.898 | 0.879 | 0.821 | 0.874 | 0.785 |
| 72 | 0.932 | 0.928 | 0.946 | 0.896 | 0.941 | 0.868 | 0.799 | 0.755 | 0.769 | 0.800 |
| 73 | 0.948 | 0.896 | 0.977 | 0.971 | 0.965 | 0.881 | 0.745 | 0.828 | 0.817 | 0.830 |
| 74 | 0.924 | 0.966 | 0.992 | 0.972 | 0.972 | 0.849 | 0.847 | 0.723 | 0.818 | 0.942 |
| 75 | 0.885 | 0.973 | 0.989 | 0.971 | 0.981 | 0.788 | 0.940 | 0.709 | 0.804 | 0.710 |
| 76 | 0.919 | 0.896 | 0.978 | 0.955 | 0.952 | 0.864 | 0.777 | 0.806 | 0.825 | 0.727 |
| 77 | 0.924 | 0.968 | 0.984 | 0.965 | 0.987 | 0.881 | 0.810 | 0.792 | 0.902 | 0.827 |
| 78 | 0.936 | 0.956 | 0.980 | 0.924 | 0.992 | 0.879 | 0.904 | 0.772 | 0.774 | 0.746 |
| 79 | 0.925 | 0.914 | 1.000 | 0.944 | 0.966 | 0.764 | 0.827 | | 0.794 | 0.842 |
| 80 | 0.926 | 0.903 | 1.000 | 0.972 | 0.977 | 0.870 | 0.764 | | 0.835 | 0.889 |
| 81 | 0.913 | 0.949 | 1.000 | 0.959 | 0.918 | 0.855 | 0.898 | 1.000 | 0.795 | 0.739 |
| 82 | 0.954 | 0.931 | 0.954 | 0.948 | 0.925 | 0.924 | 0.861 | 0.725 | 0.877 | 0.765 |
| 83 | 0.985 | 0.932 | 0.962 | 0.910 | 0.925 | 0.828 | 0.856 | 0.794 | 0.808 | 0.790 |
| 84 | 0.922 | 0.899 | 0.977 | 0.899 | 0.969 | 0.826 | 0.798 | 0.844 | 0.721 | 0.877 |
| 85 | 0.899 | 0.941 | 0.966 | 0.950 | 0.924 | 0.849 | 0.882 | 0.916 | 0.899 | 0.802 |
| 86 | 0.887 | 0.948 | 0.969 | 0.948 | 0.897 | 0.794 | 0.896 | 0.895 | 0.895 | 0.763 |
| 87 | 0.915 | 0.943 | 0.925 | 0.896 | 0.925 | 0.843 | 0.828 | 0.771 | 0.792 | 0.842 |
| 88 | 0.955 | 0.909 | 0.989 | 0.966 | 0.977 | 0.871 | 0.721 | 0.661 | 0.850 | 0.896 |
| 89 | 0.922 | 0.922 | 0.922 | 0.896 | 0.961 | 0.878 | 0.832 | 0.722 | 0.763 | 0.778 |
| 90 | 0.899 | 0.971 | 0.986 | 0.986 | 0.986 | 0.789 | 0.872 | 0.933 | 0.915 | 0.659 |
| 91 | 0.906 | 0.875 | 0.984 | 0.984 | 0.953 | 0.850 | 0.737 | 0.792 | 0.792 | 0.743 |
| 92 | 0.964 | 0.909 | 0.982 | 0.982 | 0.982 | 0.935 | 0.766 | 0.790 | 0.847 | 0.913 |
| 93 | 1.000 | 1.000 | 0.976 | 0.951 | 0.927 | | | 0.931 | 0.828 | 0.844 |
| 94 | 0.917 | 0.958 | 0.938 | 0.938 | 0.896 | 0.812 | 0.913 | 0.857 | 0.870 | 0.780 |
| 95 | 1.000 | 1.000 | 0.915 | 0.894 | 0.915 | | | 0.828 | 0.784 | 0.828 |
| 96 | 0.978 | 0.978 | 0.957 | 0.935 | 0.978 | 0.655 | 0.845 | 0.881 | 0.826 | 0.954 |
| 97 | 0.952 | 0.952 | 0.952 | 0.929 | 0.976 | 0.854 | 0.877 | 0.724 | 0.796 | 0.919 |
| 98 | 0.906 | 0.938 | 0.969 | 0.969 | 0.906 | 0.710 | 0.714 | 0.934 | 0.934 | 0.803 |

# 后　记

我的第一本学术专著即将交稿，既感到喜悦，更心怀感激。这本书是在我的博士学位论文基础上修改而成的，毕业两年有余终将出版，离不开许多师长、亲友的教导、关心和爱护。

衷心感谢导师孟庆国教授的精心指导。导师孟庆国教授始终是我的楷模，师从于孟老师是我一生的荣幸。五年的求学时光里，孟老师严谨、科学的精神对于培养我的学术热情和为人求学的态度都产生了深远的影响。自我留校工作后，孟老师更是良师益友。他的言传身教将使我终身受益。

感谢公共管理学院过勇老师、彭宗超老师、王有强老师、巫永平老师、于安老师、朱旭峰老师、杨永恒老师、邓国胜老师、王亚华老师、张楠老师、周绍杰老师、刘志林老师、戴亦欣老师、周源老师、蒙克老师、谢矜老师，华中科技大学公共管理学院王国华老师，北京理工大学教育研究院何海燕老师，在本书写作过程中对我的耐心指导。

感谢新闻与传播学院陈昌凤老师、金兼斌老师、李彬老师、杭敏老师、张小琴老师、卢嘉老师、雷建军老师、周庆安老师、王建华老师，自我进入清华以来，在学业上始终给予我无限的关心和帮助！

感谢电子政务实验室全体同窗们的热情帮助！感谢邓兴华师兄、刘方涛师兄、张汉巍师兄、叶岚师姐、张钟文师姐，以及我的好友杨智勇、邱凯、尚晓通、刘源浩、李晓方、吕海清、姜婷凤、庄臣、肖骥、张秀吉的支持和鼓励！感谢编码团队 61 名编码员持之以恒，相互配合、理解，共同努力！

感谢责任编辑李文彬老师，我第一次出版专著，懵懵懂懂，慌慌张张，遇到认真负责、精益求精、热情亲切的李老师，实在幸运！感谢研究生院钟晓征老师，清华大学出版社张彤老师，公共管理学院冯叶老师、杨晓朦老师、刘近文老师、田红红老师，对本书出版的帮助。

感谢北京智慧星光信息技术有限公司提供数据采集技术支持，尤其是技术人员勾旭、庞威、王德成夜以继日的付出。

感谢我的父母给予我最伟大的爱和关怀！感谢我的双胞胎弟弟近 30 年的朝夕相伴，相互勉励，共同成长！